

L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani: cresce la preferenza per i brandi cinesi



Quasi tre persone su quattro la usano in modo ricorrente. L'indagine condotta da **Aniasa** e Bain&Company: Cresce l'esitazione verso l'acquisto di auto "alla spina"

L'auto è ancora il **mezzo preferito dagli italiani** per i loro spostamenti, **quasi tre persone su quattro** la utilizzano infatti in modo ricorrente. Per andare al lavoro o semplicemente per muoversi in città e fuori, la macchina risponde alle esigenze di praticità d'uso e di comodità degli individui, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. A sottolinearlo è 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**, che evidenzia anche la maggiore propensione degli abitanti della Penisola ad acquistare **vetture cinesi**, e rileva la difficoltà del **segmento green** a fare breccia tra le preferenze dei consumatori.

In particolare, la ricerca che è stata illustrata il 20 giugno nel corso di un evento a Roma, fa notare che oggi il **25% degli italiani** prima di acquistare un'automobile nuova prende in considerazione **brand asiatici** e cinesi (l'anno scorso la percentuale era del 17%): una tendenza legata al **prezzo competitivo** delle vetture, considerate un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione questi marchi).

I produttori cinesi e asiatici hanno investito in ricerca e sviluppo, migliorando qualità e affidabilità dei loro veicoli, ricorda il report: nonostante questi progressi, in Italia persistono delle riserve tra i consumatori. In particolare, il 75% non compra auto asiatiche per uno scetticismo su durata e resistenza nel tempo di questi veicoli, ma anche per le preoccupazioni relative alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita.



Sul piano delle **vetture green**, l'analisi - condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024 - mostra l'**esitazione dei consumatori nell'acquistare auto "alla spina"**: a preoccupare sono le difficoltà legate alla **ricarica** (segnalate dal 52%) e dalla percezione di **scarsa sicurezza** (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

Gli italiani tendono a **rinvviare l'acquisto di un'auto nuova**, nell'attesa di un calo dei prezzi (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) ma anche per il timore di problemi economici (segnalati dal 30%). Secondo l'indagine, gli incentivi governativi e gli sconti potrebbero favorire il cambio di vettura: questi sono considerati infatti condizione necessaria dal 75% dei consumatori. Da qui emerge l'importanza delle politiche di sostegno economico per il mercato automobilistico, in grado di sostenere anche la vendita di vetture più ecologiche e avanzate dal punto di vista tecnologico.

Auto il mezzo preferito dagli italiani. Il noleggio continua a trainare

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. Allo stesso tempo 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 che abbiamo già indicato nell'incipit: 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», ha concluso Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

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.

Mobi Mag, il tg della mobilità | #65



Nella 65esima edizione di Mobi Mag parliamo di come vedono le auto cinesi e asiatiche gli italiani, di molte prese con l'autovelox, delle revisioni auto troppo facili e della top 3 delle auto più vendute al mondo.

Arriva la 65esima edizione di **Mobi Mag**: ogni settimana, senza fronzoli, vi raccontiamo le notizie più importanti del mondo della mobilità.

Ti sei perso le precedenti edizioni? Guarda qui tutte le puntate di Mobi Mag.

LE NOTIZIE DELLA SETTIMANA

In questi giorni si sta parlando tantissimo di auto cinesi, che presto potrebbero aumentare i listini a causa dei dazi sull'importazione in Unione Europea. Ma quanti italiani sono davvero interessati a queste vetture dai prezzi così invitanti? Secondo l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e **Bain & Company**, il 75% degli italiani non acquista 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.

La Commissione europea ha deciso di aprire una procedura pilota nei confronti dell'Italia per

indagare sull'alta percentuale di auto promosse in fase di revisione. È il passo preliminare che potrebbe portare a una procedura d'infrazione. Il sospetto è che **le revisioni auto in Italia siano superficiali**: qui il 99,8% delle auto passa i controlli, contro una media del 70% registrata nel resto d'Europa. Ma come mai?

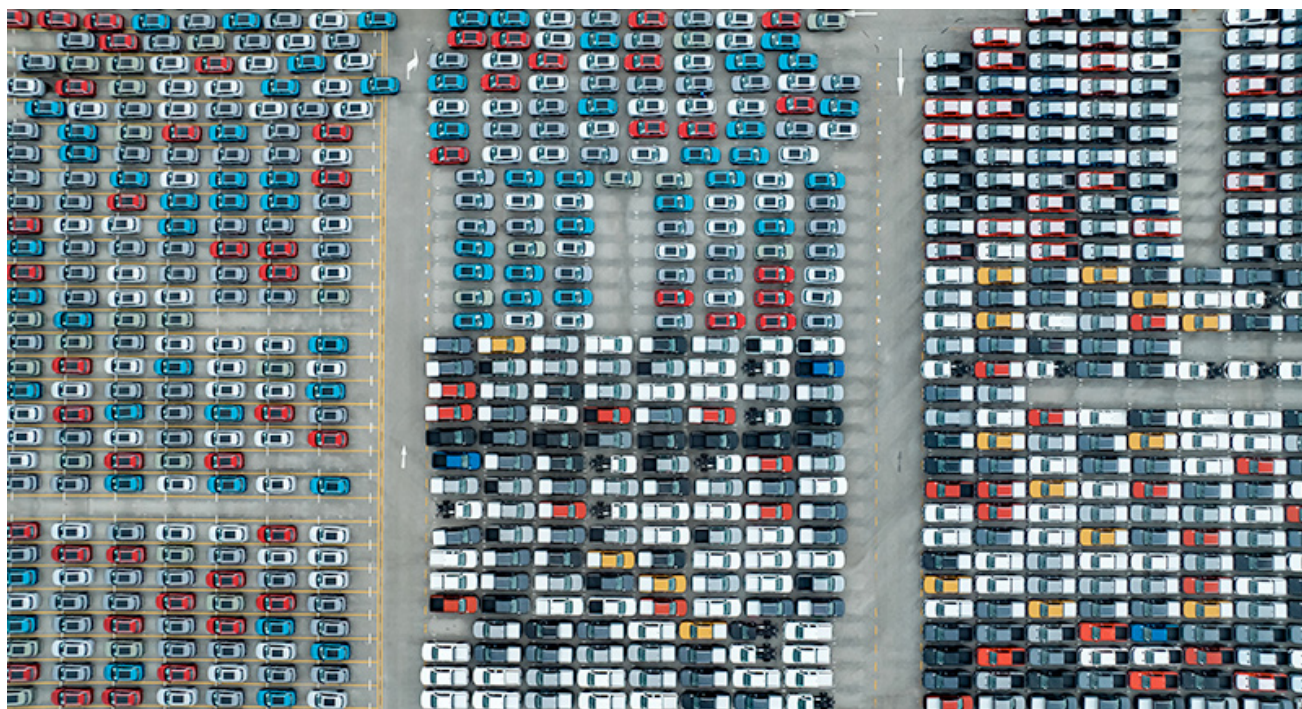
Il recente **decreto Autovelox** ha ribadito che gli autovelox "mobili" senza contestazione immediata (cioè quelli che ci fotografano, senza essere fermati dagli agenti al momento dell'infrazione) devono essere sempre riconoscibili e ben segnalati. E nel decreto viene sottolineato un dettaglio importantissimo per l'eventuale impugnazione della multa: **la corsia è rilevante per la legittimità dell'autovelox**, ossia un autovelox può multare solo le auto nella parte della carreggiata dove è posizionato.

Chiudiamo con un dato storico, quello riguardo **la top 3 delle auto più vendute al mondo**, che segna una svolta per il mercato auto mondiale: **nel 2023 Tesla scarta per la prima volta Toyota**.

CONTINUA A LEGGERE SU [FLEETMAGAZINE.COM](https://www.fleetmagazine.com)

Per rimanere sempre aggiornato seguici sul canale **Telegram** ufficiale e **Google News**.
Iscriviti alla nostra **Newsletter** per non perderti le ultime novità di **Fleet Magazine**.

L'invasione delle auto cinesi: porti e logistica in affanno



Uomini e Trasporti editore Federservice, la rivista online NewsPaper editore Federservice, la rivista online Uomini e Trasporti editore Federservice, la rivista online Uomini e Trasporti editore Federservice, la rivista online Home Professione Logistica L'invasione delle auto cinesi: porti e logistica in affanno L'invasione delle auto cinesi: porti e logistica in affanno

L'import dalla Cina è superiore alla quantità assorbita dal mercato, ma la domanda di vetture orientali in Europa è destinata a crescere. Zeebrugge sta diventando un grande "parcheggio", anche Livorno deve gestire la congestione legata ai molti arrivi

Di Deborah Appolloni 24 Giugno 2024

Porti presi d'assalto dalle auto cinesi. L'impennata dell'import mette in crisi la logistica. Succede nel nord Europa, a **Zeebrugge** dove i piazzali sono diventati parcheggi delle **nuove berline elettriche che stazionano anche più di 18 mesi prima di essere consegnate** anche a causa di una logistica "rallentata" dalla mancanza di autisti di camion, come riportato dal Financial Times.

Migliaia di auto nel porto di Livorno

Succede anche a **Livorno**, dove qualche segnale di congestione sta interessando uno degli scali più attivi in Italia sul fronte dell'import/export delle automobili con **un traffico di oltre 600 mila esemplari all'anno**. «Abbiamo riscontrato negli ultimi mesi un tasso di congestione elevato - minimizzano dall'Autorità portuale del Mar Tirreno settentrionale -

probabilmente dovuto alla rimodulazione delle rotte di navigazione con punte di arrivi per le consegne delle auto nuove». Su quante di queste siamo cinesi, però, le bocche restano cucite. Anche la Cilp (Compagnia impresa lavoratori portuali) che, con Sintemar, gestisce i terminal nello scalo toscano, preferisce non entrare nel dettaglio delle sigle dell'import. Fatto sta, però, che la scorsa settimana alcune associazioni di categoria (Asamar, Cna Fita Livorno, Confetra Toscana, Confindustria Toscana Centro e Costa, Lega Coop Toscana e Spedimar), preoccupate della movimentazione di migliaia di auto nuove nel porto toscano, hanno chiesto al presidente dell'AdSP **Luciano Guerrieri** impegni precisi per la gestione del picco.

L'impennata dell'import di auto cinesi in Europa

Una situazione destinata a mettere in crisi la logistica che dovrà far fronte a evoluzioni molto rapide. **L'import di auto cinesi in Europa oramai sembra inarrestabile** (nonostante i dazi): secondo uno studio di **Bain & Company**, presentato durante un evento di **Aniasa**, la geografia dell'auto sta cambiando velocemente. L'influenza cinese nell'automotive sta uscendo dai confini asiatici per "invadere" il Vecchio Continente dove **nel 2030 il 7% delle auto vendute sarà made in China** (rispetto al 2% del 2023). Tra l'altro, i produttori cinesi stanno credendo molto nel mercato europeo, tanto da invaderlo: nel 2023 sarebbero arrivati circa 700mila auto cinesi, ma le vendite si sono attestate intorno alle 200 mila. Il resto è fermo nei piazzali in attesa di essere venduto (o consegnato).

- Tag
- Financial Times

Uomini e Trasportieditore Federservice, la rivista online

Per gli spostamenti gli italiani continuano a preferire l'auto di proprietà



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 incertezze economiche, 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, 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.

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 rivestono quindi un aspetto di rilievo: il 75% li ritiene fondamentali per considerare l'acquisto di un nuovo veicolo.

*“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche, 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”, ha dichiarato il presidente di **Aniasa**, Alberto Viano. “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 di **Aniasa** ha inoltre sottolineato la crescente esitazione dei consumatori ad

acquistare auto “alla spina”, 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, grazie ai prezzi competitivi, 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.

L'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. 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.

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).

Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di **auto elettriche**. 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 amano ancora l'auto di proprietà Poca fiducia sulle elettriche, e più propensione alle vetture cinesi



Gli italiani non riescono

proprio a rinunciare all'idea di possedere un'auto.

Ma soprattutto, sempre più frequentemente, la scelta (25%) ricade sull'acquisto di vetture cinesi.

Questo il rendiconto emerso dall'**indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da ANIAS** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e **Bain & Company**, presentata a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. **L'automobile si conferma ancora un mezzo pratico e comodo**, e offre 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.

Un altro aspetto importante che ha influito la mobilità post-pandemia è il lavoro da remoto con una media di 1,6 giorni alla settimana.



Inoltre, 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%) lo rendono un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

Gli italiani attendono gli incentivi governativi e sconti. 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**.

"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".

Dal report emerge che 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**.

C'è poi la tendenza all'acquisto di auto cinesi e asiatiche, (percentuale 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).

"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", ha concluso Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

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



Notizie prodotti 24 Giugno 2024

Auto rimane 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.

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.

pubblicato il 24 / 06 / 2024

Auto elettriche: italiani ancora dubbiosi sull'acquisto di vetture cinesi

Le auto elettriche stanno crescendo, i modelli asiatici sono sempre più presenti nel mercato eppure resiste lo scetticismo sulla loro affidabilità.



Un **rapporto** costruito grazie alla collaborazione di **ANIASA** e **Bain & Company** ha mostrato alcuni dati particolari sulle preferenze degli italiani sui **mezzi di trasporto**. L'auto resta il **modo prediletto per spostarsi**, anche se i servizi pubblici stanno pian piano migliorando. Oltre a questo aspetto, durante l'evento a Roma, il Presidente di **ANIASA**, Alberto Viano, ha mostrato al pubblico come gli **ecobonus attuali**, pur accelerando la transizione ecologica, stiano al contempo creando delle sfide sulla prevedibilità dei consumatori.

Dal report è notevole, almeno per il periodo analizzato, una marcata predilezione per l'auto nelle aree dove il **trasporto pubblico è meno efficiente**. Tra i fattori che influenzano maggiormente ci sono ovviamente la comodità e la praticità d'uso. Il Presidente Viano ha discusso anche degli effetti dei nuovi eco-incentivi per le **auto elettriche**. Questi ultimi si sono esauriti rapidamente, dimostrando un crescente interesse per tale tipologia di vetture.

Aumenta l'interesse ma non solo: c'è preoccupazione per le auto elettriche

L'**aumento dell'interesse** per i veicoli elettrici è palese ma al contempo persistono alcune

preoccupazioni. Il **52% dei partecipanti** al sondaggio ha segnalato difficoltà nella ricarica delle auto elettriche, mentre il **20%** ritiene che siano meno sicure rispetto ai veicoli tradizionali. C'è ancora un **certo scetticismo**.

Nel report si nota anche un'analisi dettagliata della **percezione** del campione preso in considerazione sui **brand automobilistici asiatici e cinesi**. Il cui gradimento in tal caso è salito dal **17% al 25% in un anno**, grazie all'aumento della loro qualità e affidabilità. Ciononostante, il **75% degli italiani** esita ancora a sceglierli. Perché? Probabilmente perché crede in qualche modo che le auto asiatiche siano **meno robuste** rispetto ai marchi europei più conosciuti. Le problematiche e lo **scetticismo** è anche legato al servizio post-vendita, come la **difficoltà nel trovare ricambi**.

Sul fronte dei prezzi, il 26% dei consumatori spera **in una riduzione**. Il 30% invece esprime preoccupazione per situazioni economiche precarie che comunque potrebbero non rendere fattibile l'acquisto di un'auto elettrica. Il report mette dunque in evidenza la **necessità di politiche ben strutturate** e incentivi per garantire uno sviluppo sostenibile e accessibile. La transizione verso una mobilità più green è essenziale ma c'è bisogno del supporto di solide politiche fiscali.

Auto in Italia: i costi alti spingono gli automobilisti a guardare ai modelli asiatici

Nessuno in Italia riesce a fare a meno dell'auto ma da quando i prezzi sono arrivati alle stelle, si guarda ai marchi asiatici



Il numero di italiani che sono soliti utilizzare **un'auto privata** è sempre più alto. Nessuno infatti riesce a fare a meno della sua vettura per recarsi al lavoro o per svolgere le varie faccende giornaliere in giro per la città. Gli italiani dunque proprio non vogliono rinunciare all'auto, sia tra coloro che non possono farne a meno che tra coloro che la usano per puro svago.

Secondo alcune indagini condotte ufficialmente dall'associazione **Aniasa**, le scelte di mobilità di ogni consumatore vengono indirizzate da due aspetti in particolare che sono la **praticità d'uso** e la **comodità**. L'arrivo degli incentivi ha consentito agli italiani di pensare all'acquisto di una nuova auto anche se comunque i prezzi spaventano e non poco. I grandi incarichi ci sono stati sul mercato delle vetture hanno portato a guardare oltre quelli che sono i soliti marchi.

Questo è quanto dichiarato dal Presidente Aniasa **Alberto Viano**:

"L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il loro rapido esaurimento per le auto elettriche dimostrano che anche in Italia c'è una crescente richiesta di veicoli elettrici; una domanda che, come nel resto d'Europa, richiede incentivi diretti o fiscali. Per consumatori e aziende è necessaria una politica fiscale stabile e rinnovata che riduca o elimini il divario rispetto al resto d'Europa sui costi di

mobilità. Gli attuali incentivi hanno sicuramente accelerato la transizione verso i veicoli elettrici, ma hanno anche causato tensioni temporanee nella domanda e poca prevedibilità per consumatori e operatori di mercato“.

Auto in Italia: ora si guarda ai brand asiatici, sono meno costosi

Gli italiani che vogliono acquistare una nuova auto sono sempre meno incoraggiati nel farlo. I prezzi sono alti e gli incentivi sono lo strumento principale per poter riuscire a mitigarli un po'. In tanti hanno cominciato a guardare al mercato **asiatico**, con tante auto ibride ed elettriche che stanno arrivando con ottimi presupposti.

In un anno infatti si stima che la propensione degli italiani ad acquistare un'auto cinese o asiatica in generale **sia cresciuta dell'8% in più**. Si è passati infatti **dal 17% al 25%**. Potrebbe essere questo un viatico per il futuro ma anche una sorta di preludio alla crisi per i grandi brand.

Preferenza per le auto asiatiche: una tendenza crescente

In Italia, la domanda di automobili è influenzata da prezzi elevati e incertezze economiche, spingendo i consumatori a cercare incentivi per l'acquisto.



Il contesto economico attuale è caratterizzato da prezzi in costante aumento e **sfi**de **finanziarie** sempre più pressanti. Ma nonostante ciò, l'auto resta ancora un pilastro fondamentale della mobilità quotidiana per la stragrande maggioranza degli italiani. Secondo l'ultima indagine condotta da **Aniasa** e Bain & Company, quasi tre quarti della popolazione italiana continua a utilizzare regolarmente un veicolo privato. Malgrado i **costi di acquisto e di gestione** siano diventati troppo alti per molti. Questa preferenza è ovviamente dettata da necessità legate al lavoro o alla praticità. Ma anche da una forte inclinazione verso la comodità e la flessibilità che solo un'automobile può offrire.

La crescente popolarità delle marche asiatiche nel mercato delle auto italiano

L'analisi evidenzia chiaramente che i cittadini sono sempre più sensibili ai prezzi elevati delle vetture nuove. Ritardando le decisioni di acquisto in attesa di una **riduzione dei costi** o per timori legati alla stabilità economica personale. In risposta a questa situazione, la richiesta di incentivi e sconti si rivela fondamentale. Più del **75%** dei consumatori ritiene che tali agevolazioni siano essenziali per prendere in considerazione l'idea di comprare di un nuovo

veicolo. Ma l'incertezza sulla durata degli incentivi e il loro impatto temporaneo sul mercato automobilistico sollevano la necessità di politiche più stabili e sostenibili. Volte a favorire una transizione verso forme di **mobilità più ecologiche e accessibili**.

A tal proposito, dall'indagine emerge un fenomeno attualmente molto rilevante. Ovvero l'incremento dell'interesse verso le marche automobilistiche asiatiche tra i consumatori italiani. Tale cambiamento di tendenza è guidato principalmente dalla percezione di una migliore qualità e affidabilità dei prodotti cinesi rispetto alle alternative occidentali. Mantenendo, al contempo, un costo d'acquisto più competitivo. Nel corso dell'ultimo anno, la percentuale di italiani che considerano marchi cinesi per il loro prossimo acquisto auto è **umentata dal 17% al 25%**. Evidenziando un netto cambiamento nelle preferenze di mercato.

Questo scenario evidenzia chiaramente come il mondo automobilistico italiano stia attraversando una fase di trasformazione. Insomma, il futuro del settore dipenderà dalle politiche di incentivazione governative. Ma anche dalla capacità dei produttori di soddisfare le esigenze dei consumatori. In termini di qualità, prezzo, sostenibilità e altro ancora.

Aniasa, l'auto resta il mezzo di trasporto preferito dagli italiani



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani: quasi **tre su 4** 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. Ma cambiano le modalità di scelta: 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. 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.

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.

Ma a quali **condizioni** gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una vettura nuova? Il 75% del campione intervistato ritiene necessario continuare ad avere a disposizione **incentivi governativi** e sconti.

«L'entrata in vigore dei nuovi **eco-incentivi** e il quasi contestuale 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 questo tipo di veicoli, il che 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 accelerato la transizione, ma anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato».

Nota dolente riportata dall'indagine è la crescente esitazione verso l'acquisto di **auto green**, cosiddette "alla spina". I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di **scarsa sicurezza** (20%). Così come affiora un'altra tendenza nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto 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 prezzo competitivo, ma nonostante i progressi, 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.

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)

AUTOMOTIVE, situazione e scenari futuri. Presentato a Roma il XXIII Rapporto Aniasa: il mercato è in ripresa, ma ha «i piedi d'argilla»

L'approfondita ricerca (della quale insidertrend.it da ampiamente conto ai suoi fruitori, registrazione A648) è stata condotta assieme a Bain & Company. Da essa emerge la propensione all'acquisto di vetture cinesi, questo a fronte di un'anomala «transizione green», poiché se crollano le immatricolazioni dei diesel non cala però la media delle emissioni di CO₂, che anzi risulta aumentata. Le motorizzazioni alternative all'endotermico restano sostanzialmente «al palo», full electric incluso, aspetto che indurrebbe cautela nel definire la traiettoria verso una mobilità elettrica di massa (la relativa curva è piatta). In una costante incrementale dei prezzi di listino, in Europa si produce sempre meno, con il «pericolo giallo» sempre più concreto: infatti, seppure in un contesto di polarizzazione sempre più accentuata, si acquista sempre più «asiatico», con il consumatore che percepisce in quei prodotti una maggiore qualità; questo fa sì che i costruttori cinesi, dopo aver recuperato il proprio mercato interno si apprestano a fare il «grande balzo in avanti» penetrando sempre più il Vecchio continente (e non solo). tra le ipotesi in circolazione viene esplorata anche quella di una futura necessaria collaborazione con loro. Infine una nota di democrazia associata all'ambiente: dato potere di acquisto e le propensioni ai consumi, il noleggio si conferma uno degli strumenti di concreto accesso alle costose novità che il mercato presenta, rendendo l'elettrificazione del parco circolante in Italia qualcosa di accessibile anche ai portafogli deboli

AUTOMOTIVE 20 Giugno 2024



Roma, 20 giugno 2024 – L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi tre su quattro 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.

PUBBLICATO IL XXIII RAPPORTO ANIASA

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da Aniasa (associazione che in seno a Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata nel corso di un workshop che ha avuto luogo a Roma. Essa è stata condotta sulla base di un campione pari a 1.031 rispondenti nello scorso mese di aprile. I risultati dell'analisi evidenziano come la praticità d'uso e la comodità emergano quali principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori, con l'automobile che risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort a livelli che spesso altri mezzi di trasporto non sono in grado di eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti nei quali i trasporti pubblici risultano essere meno efficienti o meno accessibili.

MOBILITÀ: ACCENTUATA FLESSIBILITÀ ALLA LUCE DI NUOVE ESIGENZE

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.

ACQUISTARE O NOLEGGIARE: MA, A QUALI CONDIZIONI?

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.

ESAURITI I NUOVI «ECO-INCENTIVI»

«L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici - ha commentato al riguardo a margine della presentazione del XXIII Rapporto Alberto Viano, presidente di **Aniasa** -, 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».

FATICA IL «GREEN» E AVANZA L'ASIATICO

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, quella relativa all'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 per cento. 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.

FATTORE CHIAVE: IL PREZZO

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.

APERTURE ALL'OPZIONE CINESE

«Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana – conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company -, 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».

A648 – AUTOMOTIVE, PUNTO DELLA SITUAZIONE E SCENARI FUTURI: presentato a Roma il XXIII Rapporto **ANIASA**, il mercato è in ripresa ma ha «i piedi d'argilla». Dall'approfondita ricerca condotta assieme a Bain & Company emerge la propensione all'acquisto di vetture cinesi, questo a fronte di un'anomala «transizione green»; poiché, se crollano le immatricolazioni dei diesel non cala però la media delle emissioni di CO₂, che anzi risulta aumentata.

Le motorizzazioni alternative all'endotermico restano sostanzialmente «al palo», full electric incluso, aspetto che indurrebbe cautela nel definire la traiettoria verso una mobilità elettrica di massa (la relativa curva è piatta). In una costante incrementale dei prezzi di listino, in Europa si produce sempre meno, con il «pericolo giallo» sempre più concreto: infatti, seppure in un contesto di polarizzazione sempre più accentuata, si acquista sempre più «asiatico», con il consumatore che percepisce in quei prodotti una maggiore qualità; questo fa sì che i costruttori cinesi, dopo aver recuperato il proprio mercato interno si apprestano a fare il «grande balzo in avanti» penetrando sempre più il Vecchio continente (e non solo). tra le ipotesi in circolazione viene esplorata anche quella di una futura necessaria collaborazione con loro. Infine una nota di democrazia associata all'ambiente: dato potere di acquisto e le propensioni ai consumi, il noleggio si conferma uno degli strumenti di concreto accesso alle costose novità che il mercato presenta, rendendo l'elettrificazione del parco circolante in Italia qualcosa di accessibile anche ai portafogli deboli.

Nel corso dell'evento, che ha avuto luogo il 19 giugno 2024 presso lo Spazio Europa a Roma, sono intervenuti FILOMENA GRECO (giornalista de "Il Sole 24 Ore, moderatrice), GIANLUCA DI LORETO (Bain & Company), ALBERTO VIANO (presidente di **ANIASA**), SANTO FICILI (Country Manager Stellantis in Italia), ROBERTO VAVASSORI (presidente ANFIA), ALESSIO CASONATO (Agenzia Italia SpA), PAOLA CARREA (Unipol Gruppo), RANIERI MARCHISIO (LQK Europe) ed ENRICO AL MUREDEN (Università di Bologna).

È sempre l'auto il mezzo di trasporto preferito dagli italiani

Secondo l'indagine annuale sulla mobilità condotta da **Aniasa** e Bain & Company aumenta la propensione all'acquisto di vetture cinesi



L'auto privata è sempre il mezzo di trasporto preferito, con quasi 3 italiani su 4 che l'utilizzano in maniera ricorrente. Nonostante le difficoltà economiche l'auto viene considerato il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità nel nostro Paese condotta da **Aniasa** (l'associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e **Bain & Company**.

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della mobilità quotidiana. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

L'incertezza economica incide sui comportamenti delle famiglie. 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.

In questa situazione, gli incentivi governativi e gli sconti sono considerati dal 75% degli intervistati, condizione fondamentale per pensare di cambiare la propria auto, a dimostrazione di quanto siano importanti per il mercato automobilistico le politiche di sostegno economico.

“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche, 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”, ha commentato il presidente **Aniasa** Alberto Viano. “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'indagine conferma, una volta ancora, quanto fanno fatica ad affermarsi le vetture green, “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati all'acquisto 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.

Dall'analisi di **Aniasa** emerge anche 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%, soprattutto grazie al loro prezzo competitivo.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali”, afferma 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”.

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.



L'automobile resta il mezzo di trasporto preferito dagli italiani. Cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi© Fornito da Il Messaggero

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.

Auto in Italia: i costi alti spingono gli automobilisti a guardare ai modelli asiatici

Nessuno in Italia riesce a fare a meno dell'auto ma da quando i prezzi sono arrivati alle stelle, si guarda ai marchi asiatici



Il numero di italiani che sono soliti utilizzare **un'auto privata** è sempre più alto. Nessuno infatti riesce a fare a meno della sua vettura per recarsi al lavoro o per svolgere le varie faccende giornaliere in giro per la città. Gli italiani dunque proprio non vogliono rinunciare all'auto, sia tra coloro che non possono farne a meno che tra coloro che la usano per puro svago.

Secondo alcune indagini condotte ufficialmente dall'associazione **Aniasa**, le scelte di mobilità di ogni consumatore vengono indirizzate da due aspetti in particolare che sono la **praticità d'uso** e la **comodità**. L'arrivo degli incentivi ha consentito agli italiani di pensare all'acquisto di una nuova auto anche se comunque i prezzi spaventano e non poco. I grandi incarichi ci sono stati sul mercato delle vetture hanno portato a guardare oltre quelli che sono i soliti marchi.

Questo è quanto dichiarato dal Presidente Aniasa **Alberto Viano**:

"L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il loro rapido esaurimento per le auto elettriche dimostrano che anche in Italia c'è una crescente richiesta di veicoli elettrici; una domanda che, come nel resto d'Europa, richiede incentivi diretti o fiscali. Per consumatori e aziende è necessaria una politica fiscale stabile e rinnovata che riduca o elimini il divario rispetto al resto d'Europa sui costi di

mobilità. Gli attuali incentivi hanno sicuramente accelerato la transizione verso i veicoli elettrici, ma hanno anche causato tensioni temporanee nella domanda e poca prevedibilità per consumatori e operatori di mercato“.

Auto in Italia: ora si guarda ai brand asiatici, sono meno costosi

Gli italiani che vogliono acquistare una nuova auto sono sempre meno incoraggiati nel farlo. I prezzi sono alti e gli incentivi sono lo strumento principale per poter riuscire a mitigarli un po'. In tanti hanno cominciato a guardare al mercato **asiatico**, con tante auto ibride ed elettriche che stanno arrivando con ottimi presupposti.

In un anno infatti si stima che la propensione degli italiani ad acquistare un'auto cinese o asiatica in generale **sia cresciuta dell'8% in più**. Si è passati infatti **dal 17% al 25%**. Potrebbe essere questo un viatico per il futuro ma anche una sorta di preludio alla crisi per i grandi brand.

Addio auto di proprietà, l'alternativa che tantissimi italiani stanno scegliendo: guidi subito e abbatti i costi

Il sogno è comprarsi una macchina? Macché, l'auto di proprietà non interessa più agli italiani. Ecco l'alternativa meno costosa.

Alla lunga il risparmio si fa sentire, e tra i benefici che porta con sé figura anche quello di non dover aspettare (anche fino ad un anno a seguito della crisi dei microchip) l'arrivo dell'automobile dalla fabbrica. E' per questi motivi che adesso gli italiani spesso evitano di dotarsi di un mezzo di trasporto privato. **Se un tempo avere l'auto di proprietà era una sorta di obiettivo** della vita da perseguire, **oggi averne una è diventato un impegno oneroso** che molti scelgono di evitare.



Auto di proprietà addio – Flopgear.it

Le ragioni come detto sono da ritrovarsi nel costo dei veicoli, in crescita, ma anche della manutenzione e delle varie tasse, come bollo ed assicurazione, per finire a revisione e tagliando, senza parlare del prezzo del carburante. Ebbene, a fronte di tale situazione, **molte Case automobilistiche hanno cominciato a proporre dell'alternative all'acquisto** definitivo della macchina senza rinunciare al guadagno. Tramite questa formula, infatti, il giro d'affari per le aziende è elevato, e dall'altro lato, l'utente, sentendosi meno legato, cambia veicolo con

maggiore frequenza.

Auto di proprietà in calo, cosa sta succedendo

Non è una novità degli ultimi anni, ma sicuramente **mai come ora il noleggio a lungo termine sta vivendo un boom**. Per comprenderne la portata basta un solo dato: **nel 2023 gli introiti hanno toccato i 10,6 miliardi di euro**. Numeri pazzeschi emersi dal 23° Rapporto **Aniasa**, associazione dedicata alle imprese che si occupano di locazione di mezzi senza conducente, e che segnalano un incremento molto forte dei clienti rispetto al 2022. Nel nostro Paese si è verificato un +12,9%, 7,5 miliardi di euro hanno riguardato i contratti veri e proprio di noleggio, mentre 2,9 miliardi sono derivati dalla rivendita dell'usato.



Auto di proprietà addio - Flogear.it

Nelle casse di chi offre questi servizi sono entrati ben 583 milioni di euro in più rispetto a dodici mesi fa, di conseguenza, vista la convenienza dell'impresa, le compagnie fornitrici si sono moltiplicate, fornendo programmi sempre più personalizzati rivolti ai privati, tanto quanto alle imprese. Addirittura ad appoggiarsi alle aziende NLT ci sono quelle a breve termine che, sfruttando lo schema rent-to-rent, acquisiscono le autovetture dalle sorelle per poi rinoleggiarle.

Ma quanto sono le flotte attualmente presenti sul nostro territorio? **Nel 2023 hanno superato 1,2 milioni di veicoli**, di cui l'81% sono auto, il 18% furgoni e il restante 1% moto. Interessante notare come **l'alimentazione preferita sia il diesel**, seppur in discesa rispetto al passato,

scelto dal 52% delle persone.

VEROCONSUMO Ma cresce anche la propensione per quelle cinesi e asiatiche (25%) secondo i dati Aniasa, associazione di Confindustria

Automobili, il 75% dei guidatori sceglie ancora il marchio italiano

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 (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. 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.

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.

“L'entrata in vigore dei nuovi 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'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto ci-

nesi 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). 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.

“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.

Il 75% degli italiani non si fida delle auto cinesi: voi l'acquistereste?



Il recente **rapporto congiunto di ANIASA e Bain & Company** ha rivelato dettagli cruciali sulla mobilità in Italia, svelando come **l'auto rimanga il mezzo prediletto**, soprattutto per motivi lavorativi, nonostante l'offerta di servizi sempre più innovativi. Durante l'evento a Roma, il Presidente Alberto Viano ha sottolineato come gli **ecobonus** odierni, pur accelerando la transizione ecologica, generino sfide legate alla predictibilità per consumatori e operatori.



Il rapporto, basato su un'indagine di aprile 2022 con 1.031 intervistati, mostra una marcata predilezione per l'auto in aree dove il trasporto pubblico risulta meno efficiente. Tra i fattori che guidano questa scelta spiccano la **comodità e la praticità d'uso**.

Il Presidente ha inoltre dibattuto sui riflessi dei **nuovi eco-incentivi** per veicoli elettrici, **esauritisi rapidamente**, dimostrando un **crescente interesse** in Italia per questa categoria di vetture, che richiede un supporto costante attraverso incentivi fiscali.

Nonostante la crescente **considerazione** per i **brand asiatici e cinesi**, che è salita dal 17% al 25% in un anno grazie all'aumento della loro qualità e affidabilità, **il 75% degli italiani ancora esita a sceglierli**, percependoli come meno robusti rispetto ai marchi europei tradizionali. Problemi legati al **servizio post-vendita**, come la difficoltà nel trovare ricambi, contribuiscono a tale scetticismo.

Siete interessati alle auto cinesi?

Sì, l'ho già acquistata (6%)

Sì, la sto valutando (42%)

No, non mi convince (52%)

Vota Scade fra tra 6 giorni

Totale voti: 136 Vuoi cambiare la tua risposta?

Sul fronte dei **prezzi**, il 26% dei consumatori spera in una **riduzione**, mentre il 30% esprime preoccupazione per situazioni economiche precarie che potrebbero influenzare la possibilità



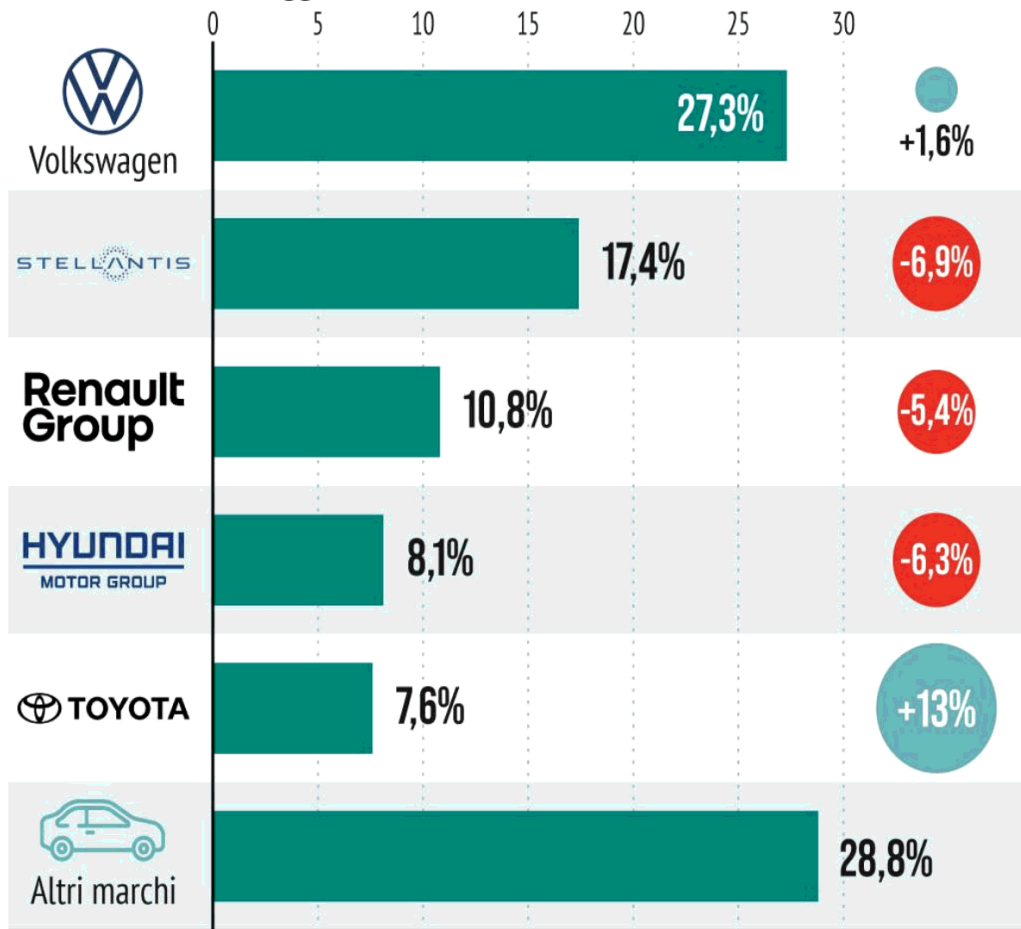
di acquistare un nuovo veicolo.

Il report mette in evidenza anche una **crescente esitazione verso l'acquisto di auto elettriche**, con il 52% dei partecipanti che **segnala difficoltà nella ricarica** e una percentuale del 20%, in aumento, che le reputa meno sicure.

Seguendo questi significativi cambiamenti e sfide, **la mobilità futura richiederà politiche attente** e incentivi ben strutturati per garantire uno sviluppo sostenibile e accessibile a tutti. La transizione verso una mobilità più verde, supportata da solide politiche fiscali, sarà essenziale per rispondere efficacemente alle necessità dei consumatori e ai requisiti ambientali.

LE QUOTE DI MERCATO IN UE A MAGGIO

E variazione % su maggio 2023



FONTE: Acea

GEA - WITHUB

Le immatricolazioni dei veicoli Stellantis in Unione Europea hanno segnato un -6,9% a maggio, ma un +0,5% considerando i primi 5 mesi del 2024. Lo rileva l'Acea. Nel mercato Ue+Efta+Uk a maggio si rileva un -8,7%. Nell'infografica GEA le quote di mercato dei principali marchi e le variazioni percentuali rispetto ai 12 mesi precedenti.

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 mobi-

lità 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 cru-

ciali. 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 andrebbe-

ro 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.

TRE SU 4 USANO ANCORA SOLO LE QUATTRO RUOTE: TROPPI DISSERVIZI SUI MEZZI PUBBLICI

Trasporti, rivoluzione a rilento Gli italiani non mollano l'auto

NAPOLI (fr.pa.) - Ancora troppe auto in circolazione. Serve una spinta per passare a mezzi pubblici e vetture elettriche. 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 emerso da una 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. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili. 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, 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TRE SU 4 USANO ANCORA SOLO LE QUATTRO RUOTE: TROPPI DISSERVIZI SUI MEZZI PUBBLICI

Trasporti, rivoluzione a rilento

Gli italiani non mollano l'auto

NAPOLI (fr.pa.) - Ancora troppe auto in circolazione. Serve una spinta per passare a mezzi pubblici e vetture elettriche. 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 emerso da una 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. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili. 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, 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Preferenza per le auto asiatiche: una tendenza crescente

In Italia, la domanda di automobili è influenzata da prezzi elevati e incertezze economiche, spingendo i consumatori a cercare incentivi per l'acquisto.



Il contesto economico attuale è caratterizzato da prezzi in costante aumento e **sfi**de **finanziarie** sempre più pressanti. Ma nonostante ciò, l'auto resta ancora un pilastro fondamentale della mobilità quotidiana per la stragrande maggioranza degli italiani. Secondo l'ultima indagine condotta da **Aniasa** e Bain & Company, quasi tre quarti della popolazione italiana continua a utilizzare regolarmente un veicolo privato. Malgrado i **costi di acquisto e di gestione** siano diventati troppo alti per molti. Questa preferenza è ovviamente dettata da necessità legate al lavoro o alla praticità. Ma anche da una forte inclinazione verso la comodità e la flessibilità che solo un'automobile può offrire.

La crescente popolarità delle marche asiatiche nel mercato delle auto italiano

L'analisi evidenzia chiaramente che i cittadini sono sempre più sensibili ai prezzi elevati delle vetture nuove. Ritardando le decisioni di acquisto in attesa di una **riduzione dei costi** o per timori legati alla stabilità economica personale. In risposta a questa situazione, la richiesta di incentivi e sconti si rivela fondamentale. Più del **75%** dei consumatori ritiene che tali agevolazioni siano essenziali per prendere in considerazione l'idea di comprare di un nuovo

veicolo. Ma l'incertezza sulla durata degli incentivi e il loro impatto temporaneo sul mercato automobilistico sollevano la necessità di politiche più stabili e sostenibili. Volte a favorire una transizione verso forme di **mobilità più ecologiche e accessibili**.

A tal proposito, dall'indagine emerge un fenomeno attualmente molto rilevante. Ovvero l'incremento dell'interesse verso le marche automobilistiche asiatiche tra i consumatori italiani. Tale cambiamento di tendenza è guidato principalmente dalla percezione di una migliore qualità e affidabilità dei prodotti cinesi rispetto alle alternative occidentali. Mantenendo, al contempo, un costo d'acquisto più competitivo. Nel corso dell'ultimo anno, la percentuale di italiani che considerano marchi cinesi per il loro prossimo acquisto auto è **umentata dal 17% al 25%**. Evidenziando un netto cambiamento nelle preferenze di mercato.

Questo scenario evidenzia chiaramente come il mondo automobilistico italiano stia attraversando una fase di trasformazione. Insomma, il futuro del settore dipenderà dalle politiche di incentivazione governative. Ma anche dalla capacità dei produttori di soddisfare le esigenze dei consumatori. In termini di qualità, prezzo, sostenibilità e altro ancora.