

Indice Articoli ANIASA

16 Dicembre 2025

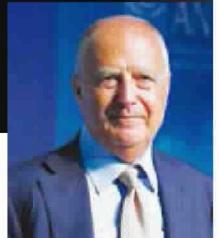
ANIASA

01/12/2025	AUTO AZIENDALI MAGAZINE	ANIASA, 2026 ANNO CRUCIALE	Pag. 2
01/12/2025	AUTO AZIENDALI MAGAZINE	AMINA, NEL 2026 NLT IN CRESCITA	Pag. 3

Secondo l'associazione, è necessario non puntare solo sull'elettrificazione delle flotte, ma soprattutto applicare, proprio in questo importante canale, il principio della neutralità tecnologica



PIETRO TEOFILATTO
Direttore dell'Area Fisco
ed Economia di Aniasa



Aniasa, 2026 anno cruciale

Secondo Pietro Teofilatto, Direttore Area Fisco ed Economia di Aniasa, "il 2026 si preannuncia anno cruciale per il comparto, che attende con molta attenzione il pacchetto di misure sul tema "Decarbonise Corporate Fleet", lanciato dalla Commissione Ue a marzo scorso. Di fronte agli ancora lontani obiettivi di elettrificazione della mobilità, la Commissione vuole stimolare con agevolazioni specialmente fiscali la domanda di veicoli a zero emissioni, anche anticipando al 2030 lo stop ai motori termici. Per Bruxelles il canale delle flotte, che vale il 60% delle immatricolazioni, deve diventare il volano decisivo per accelerare l'immissione di veicoli elettrici. Il nostro Parlamento si è già espresso. Per l'Italia servono proposte realistiche che considerino la sostenibilità ambientale ed industriale, superando profili teorici. Anche per Aniasa è necessario non puntare solo sull'elettrificazione delle flotte, ma soprattutto applicare, proprio in questo importante canale, il principio della neutralità tecnologica. Imporre quote obbligatorie di vetture elettriche per le

flotte creerebbe una grave distorsione sul mercato per i soggetti aziendali. La decarbonizzazione deve essere una scelta graduale del mercato, non deve essere imposta dall'alto".

OBIETTIVI PER IL 2026

"Sono diversi gli obiettivi per il 2026, ispirati da un unico obiettivo: rendere la mobilità aziendale, turistica e cittadina del nostro Paese più semplice, sicura e sostenibile; e da un unico approccio: rendere fiscalmente meno oneroso utilizzare i servizi di mobilità pay-per-use per i clienti, siano essi aziende o privati. Partiamo dall'Iva, l'imposta comunitaria per eccellenza. A fine 2025 è scaduto un ulteriore triennio di proroga del regime in deroga concesso all'Italia: dal 2007 la detraibilità dell'Iva è ridotta al 40%. Per arrivare alla deducibilità dei costi aziendali: l'attuazione della legge delega sulla riforma tributaria prevede un riequilibrio dei costi parzialmente deducibili. In attesa si continua a dedurre (e dal 1998!) con una soglia di valore inferiore del 70% rispetto a quello medio attuale e con percentuali limitate al 20-40%, quando in Europa ci deduce il 100%".

NOVITÀ IN ARRIVO

"Come Aniasa sostiene da tempo, favorire l'elettrificazione delle flotte richiede in primis una normativa tributaria "intelligente", in una logica di gradualità e di equilibrio. Serve una normativa nuova, in linea con i livelli europei, che includa un sistema incentivante a decalage per le vetture elettriche, senza tuttavia multare eccessivamente quelle differenti a basse emissioni. È evidente che il maggior rischio di dotarsi di flotte elettriche (basti pensare alle incertezze sui valori residui) deve essere bilanciato da strumenti finanziari e tributari che supportino la domanda. È necessario un quadro di riferimento strutturale con adeguate misure fiscali e di incentivi, per evitare contraccolpi negativi, come dimostra in Italia la recentissima vicenda del fringe benefit dell'auto aziendale. Per una risposta favorevole del mercato sono essenziali normative flessibili, affinché la domanda - in concomitanza dell'evoluzione dell'offerta - possa progressivamente bilanciarsi".

ASSOCIAZIONI E OSSERVATORI



IACOPO CHELAZZI
Presidente di Amina

La penetrazione del noleggio sul mercato continuerà a crescere, confermando un successo che negli ultimi anni è stato un fattore trainante per l'intero mercato automobilistico

Amina, nel 2026 NLT in crescita

"Nel 2026 la penetrazione del noleggio a lungo termine sul mercato continuerà a crescere, confermando un successo che negli ultimi anni è stato un fattore trainante per l'intero mercato automobilistico – sottolinea **Iacopo Chelazzi**, Presidente di Amina. "I broker sono e saranno sempre di più protagonisti di questo successo. Come testimoniano i dati più recenti elaborati da Aniasa, la percentuale di ordini di NLT generata dal canale indiretto, ovvero concessionari e broker, è pari al 44%. Quasi la metà degli ordini oggi vengono quindi dal canale indiretto, in cui i broker sono protagonisti. Nel 2026 questa tendenza continuerà e la percentuale di ordini generati dai broker continuerà a crescere. Questo, naturalmente, al netto di eventuali brutte sorprese dal punto di vista delle normative e del fisco, a cui, purtroppo, stiamo facendo l'abitudine".

OBIETTIVI PER IL 2026

"Per il 2026 Amina si pone l'obiettivo di continuare a lavorare per l'affermazione del ruolo del broker, che è fondamentale per la crescita del comparto del noleggio a lungo termine. Per far questo è molto importante, per noi, coltivare rapporti proficui con tutti gli attori della filiera, ovvero le altre associazioni che sono attive nel comparto della mobilità aziendale, le case auto e le società di noleggio. Con questi operatori abbiamo contatti diretti e periodici e siamo al loro fianco nelle attività quotidiane. Molto importante, poi, è continuare a formare il personale delle aziende che fanno parte di Amina, per fare in modo che siano sempre aggiornati sulle ultime novità e possano, di conseguenza, consigliare al meglio tutti i clienti che si approcciano al mondo del NLT".

NOVITÀ IN ARRIVO

"Stiamo definendo una campagna di comunicazione che punterà a istituire un vero e proprio marchio di qualità e di garanzia,

certificato dalla nostra associazione, per i servizi offerti dai soci di Amina. Questo perché ci rendiamo conto che nel panorama degli operatori presenti nel settore del NLT purtroppo sono presenti aziende che non conoscono pienamente questo settore, non ne capiscono le dinamiche, ma puntano a sfruttare il successo commerciale di questa formula senza alcuna cura per i clienti. Questo non è il nostro approccio: noi vogliamo contribuire ad affermare un business model in cui il cliente e le sue necessità siano veramente al centro dell'attenzione, in un panorama composto da operatori qualificati e preparati, che sanno individuare le esigenze dei clienti, proporre i servizi adatti e consigliarli su come risolvere i loro problemi di mobilità. Il marchio Amina sarà al centro di questa campagna di comunicazione e sarà sempre più sinonimo di garanzia di preparazione adeguata e di disponibilità all'ascolto delle necessità dei clienti, per poterle soddisfare nel modo più efficace possibile".