

Indice Articoli ANIASA

7 Luglio 2025

ANIASA

07/07/2025	AFFARI & FINANZA REPUBBLICA	IN ITALIA L'AUTONOLEGGIO IMMATRICOLA UN'AUTO SU TRE	Pag. 2
07/07/2025	AFFARI & FINANZA REPUBBLICA	ITALIANI FEDELI ALL'AUTO MA FRENATI DAI PREZZI	Pag. 4
07/07/2025	AFFARI & FINANZA REPUBBLICA	ECCO COME CAMBIA IL BUSINESS TRAVEL	Pag. 5
07/07/2025	AFFARI & FINANZA REPUBBLICA	OFFERTE "SU MISURA" E PER FASCE	Pag. 7

RAPPORTI

FLOTTE AZIENDALI

LA FOTOGRAFIA

In Italia l'autonoleggio immatricula un'auto su tre

Anche nel secondo trimestre di quest'anno il dato sulle immatricolazioni è stato positivo (+10,4%), mentre continua a faticare il mercato dell'auto nel suo complesso (-3,6%)

Marco Frojo

Il settore dell'autonoleggio sembra essersi lasciato alle spalle il rallentamento delle immatricolazioni. Anche nel secondo trimestre di quest'anno il dato è infatti ampiamente positivo e conferma così la buona performance che si era già registrata nei primi tre mesi dell'anno. Secondo i dati raccolti da Aniasa e Dataforce, entrambe le componenti del noleggio, quella a lungo termine e quella a breve, hanno visto crescere le immatricolazioni nel periodo aprile-giugno: la prima nell'ordine dell'8,43% e la seconda del 16,06%, per un risultato complessivo pari al +10,4%, che si confronta con il calo del 15,9% dell'anno scorso. Questa performance è in netta controtendenza rispetto a quella del mercato complessivo dell'auto in Italia che, nei primi sei mesi di quest'anno, ha fatto registrare un calo delle immatricolazioni nell'ordine del 3,6%. L'effetto combinato di questi due fattori - crescita dell'autonoleggio e calo dei privati - ha portato l'incidenza delle immatricolazioni dell'auto-

noleggio a superare la quota di un'auto ogni tre - per l'esattezza la sua quota sul totale delle auto vendute in Italia è del 34,67%.

Il buon andamento delle immatricolazioni del noleggio a lungo termine è dovuta esclusivamente alle società captive, che quest'anno hanno compiuto un balzo in avanti delle immatricolazioni (+65%), seguendo le strategie commerciali dei brand automobilistici di appartenenza, che appaiono molto mirati su questo canale. Per gli altri operatori del mercato del lungo termine il risultato del 2025 è in ritardo rispetto all'anno scorso (-16%). Perdurano anche le difficoltà del comparto dei veicoli commerciali leggeri in ambito noleggio a breve termine, che fa segnare un -30% nel secondo trimestre, quasi identico al -29,85% del primo semestre. Il noleggio a lungo termine ha targato da aprile a giugno 116.860 auto e veicoli commerciali, raggiungendo una quota di mercato del 25,26% (in crescita sul primo trimestre); il noleggio a breve termine, invece, ha immatricolato un totale di 43.524 unità, conquistando una quota di mercato del 9,41% (an-

ch'essa in aumento).

«I dati del primo semestre confermano la rilevanza strategica del settore per il mercato automotive - afferma Alberto Viano, presidente di Aniasa - Un'auto nuova su tre è immatricolata dalle società di renting». Il numero uno dell'associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità fa poi notare come la crescita delle immatricolazioni da parte della società captive, ovvero quelle direttamente collegate ai costruttori, rifletta le logiche delle case madri, oltre ovviamente alla domanda del mercato. «Se si esclude questa fetta di mercato - prosegue - l'andamento delle immatricolazioni delle società di noleggio registra un deciso calo determinato per lo più dal lungo termine, penalizzato dalla normativa sul fringe benefit che sta ancora spingendo le aziende clienti a rinviare il rinnovo delle flotte per non incorrere nelle nuove, più pesanti, aliquote. Auspichiamo che nell'ambito dei lavori che partiranno nelle prossime settimane per il documento programmatico della legge di Bilancio per il 2026 si riveda questa

normativa che, come previsto, frena il ruolo del noleggio di acceleratore del rinnovo del parco veicoli, con effettivi negativi in termini di sicurezza dei mezzi e di riduzione delle emissioni. Senza contare l'impatto su un mercato dell'auto che vede già una consistente frenata degli acquisti da parte dei privati».

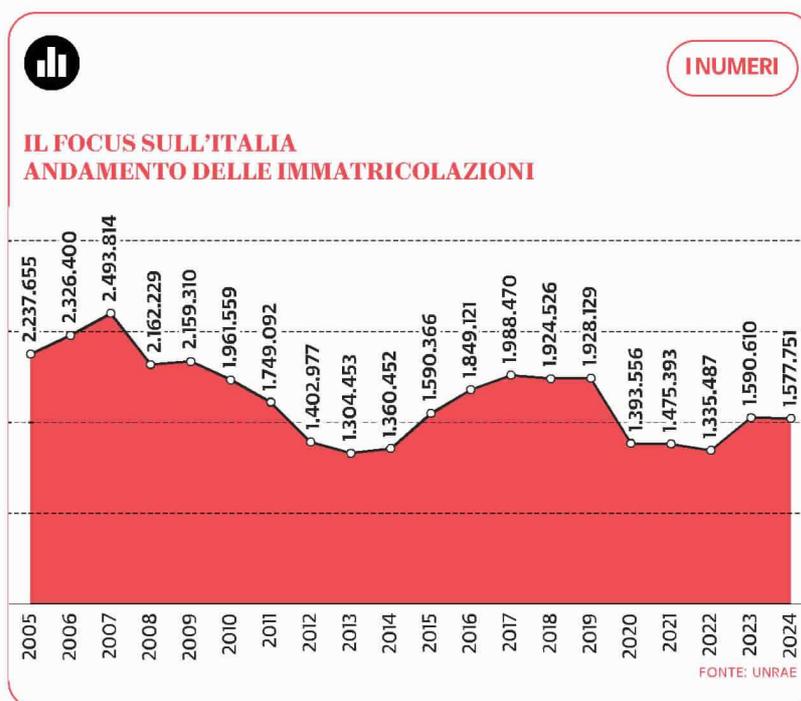
Andando ad analizzare le alimentazioni, emerge come nel noleggio a lungo termine i motori a benzina (includendo nel calcolo anche le mild hybrid) siano quelli più diffusi con una quota del 45% sulle immatricolazioni del 2025. Prosegue invece il calo del diesel (anche in questo caso conteggiando le mild hybrid) che è arrivato al 27,4% (l'anno scorso era invece l'alimen-

tazione più diffusa nel noleggio a lungo termine). Le "ibride vere", ossia full e plug-in, nel secondo trimestre hanno cumulativamente superato il 20% del mercato del noleggio a lungo termine. Ma mentre le full hybrid sono stabili nei volumi (+3,5%), le plug-in hybrid sono invece più che raddoppiate (+102,3%). Le auto elettriche (Battery electric vehicle, Bev), hanno rallentato la crescita, formidabile nel primo trimestre (+87,6%), e più blanda nel secondo (+23,7%). La quota delle Bev nel noleggio a lungo termine è ormai attorno al 7%, contro quella del totale mercato che viaggia al 5%. Le auto a gas sono in crescita (+139% nel secondo trimestre) ma comunque rimangono confinate

su volumi e quote di mercato trascurabili (poco più dell'1%), contrariamente a quanto avviene nel mercato dei privati.

Per quel che riguarda infine la tipologia di clienti del lungo termine, i dati Aniasa rivelano come la quota dei privati sia tornata sui livelli del 2021 dopo due anni di calo (2022 e 2023) ed uno di ripresa (2024): oggi si attesta al 21,6%, con la restante quota del 78,4% ad appannaggio dei clienti aziendali.

① Nei primi sei mesi del 2025, le immatricolazioni complessive sono calate del 3,6%



ALBERTO VIANO
Presidente
Aniasa

RAPPORTI
FLOTTE AZIENDALI

LA RICERCA

Italiani fedeli all'auto ma frenati dai prezzi

Le quattro ruote restano il mezzo preferito da 8 italiani su 10. I rincari (+52%) frenano gli acquisti

Vito de Ceglia

L'auto resta regina degli spostamenti in Italia: 8 italiani su 10 non vogliono rinunciare, ma l'acquisto di un'autovettura nuova diventa sempre più difficile. Il motivo principale? Il prezzo: dal 2013 il costo medio è salito del 52%, contro un aumento del reddito familiare nazionale fermo al 29%. È il dato più significativo dell'ultima ricerca di Aniasa e Bain & Company, presentata a Roma durante le celebrazioni per i 60 anni dell'associazione.

L'analisi fotografa una nuova normalità della mobilità italiana: le auto si usano più di prima, ma si cambiano molto meno. Il 62% degli italiani nel 2024 non ha neppure preso in considerazione l'idea di acquistare un'auto nuova, un salto di 5 punti percentuali in un solo anno (era il 57% nel 2023). Il fenomeno riflette l'impatto combinato di prezzi fuori portata e incertezze regolatorie, con consumatori disorientati tra incentivi, target di elettrificazione e nuove norme europee sulle emissioni.

Nonostante la battuta d'arresto del mercato del nuovo, l'auto si consolida come mezzo di trasporto principale: la quota di chi la usa regolarmente è passata dal 72% nel 2023 all'80% nel 2024, in netto rialzo anche sul 69% pre-pandemico del 2020. Restano invece stabili gli utenti abituali del trasporto pubblico locale (48%), mentre cala-

no gli spostamenti occasionali su scooter, monopattini, veicoli in sharing e taxi.

La ricerca evidenzia che la barriera del prezzo è la principale ragione per cui molti italiani rinunciano a cambiare auto: il 65% di chi ha rinviato l'acquisto lo ha fatto per motivi economici, tra attesa di prezzi più bassi (32%) e difficoltà di reddito (33%). E proprio il prezzo è anche la leva che spinge verso le vetture cinesi: il 35% di chi considera un'auto asiatica la sceglie soprattutto per il costo contenuto, mentre il 30% indica la qualità percepita come motivo di scelta.

Il disallineamento tra l'aumento dei prezzi delle auto e quello dei redditi è emerso in modo netto a partire dal 2020: fino ad allora i due indici crescevano in parallelo di circa il 12/14%, poi la dinamica dei listini ha accelerato, mentre i bilanci familiari hanno tenuto il passo solo in parte. Oggi il prezzo medio di un'auto nuova in Italia si aggira sui 30mila euro, contro i 19mila del 2013, mentre il reddito medio familiare è passato da 29mila a 38mila euro. Il risultato è un parco circolante sempre più vecchio, fatto di veicoli mantenuti in uso più a lungo. E una domanda in calo di auto nuove che, secondo Aniasa, rischia di escludere fasce crescenti di consumatori dal bene auto. Per questo, il noleggio si conferma uno "strumento di democratizzazione" dell'auto: oggi oltre 170mila privati in Italia hanno scelto questa formula, che

rende accessibile una vettura di ultima generazione con un canone mensile più sostenibile. Secondo Gianluca Di Loreto, partner e responsabile Automotive di Bain & Company in Italia, non è l'interesse per la mobilità privata a calare, ma la possibilità reale di acquistare un'auto nuova.

«Si consolida una nuova normalità - osserva - fatta di veicoli tenuti più a lungo, attenzione al prezzo e apertura a soluzioni non tradizionali come l'usato o il noleggio. Il settore deve saper rispondere in modo flessibile a queste esigenze». L'analisi mostra che, nonostante il peso crescente dei marchi asiatici, il 42% degli italiani resta fedele ai brand europei, mentre il 23% è pronto a considerare l'offerta cinese. La qualità percepita non è più un ostacolo: la scelta orientale è sdoganata, anche grazie a un'offerta che abbina prezzo competitivo e contenuti tecnologici.

62%

In Italia il 62% non considera il cambio auto

① La principale barriera all'acquisto dell'automobile è per molti il prezzo elevato

RAPPORTI
FLOTTE AZIENDALI

IL SONDAGGIO

Ecco come cambia il business travel

Promosse le compagnie tradizionali, il treno resta competitivo, il rent-a-car si conferma diffuso

Sibilla Di Palma

Dopo lo shock della pandemia, i viaggi d'affari sono tornati a occupare un ruolo centrale nella strategia delle imprese, ma con priorità profondamente cambiate. Se prima a guidare le scelte era soprattutto il prezzo, oggi le aziende puntano su servizi capaci di garantire rapidità, semplicità di accesso e continuità operativa.

A indagare questo nuovo scenario è una survey condotta su 102 travel manager, presentata a Milano durante "Beyond the Borders", evento promosso da Lab Sumo con la partecipazione di Bt Lounge, interamente dedicato alla mobilità aziendale in Italia. L'indagine - che ha coinvolto imprese medio-grandi attive in settori chiave come banche, costruzioni, pubblica amministrazione, oil&gas, chimica e terziario avanzato - ha analizzato modalità di viaggio, preferenze, criticità e prospettive future.

I risultati raccontano un business travel in evoluzione, ma con valutazioni complessivamente positive: promossi i servizi di trasporto aereo, ferroviario, il noleggio auto e le travel mana-

gement company. A sorpresa, nonostante il predominio numerico delle compagnie low cost nel mercato italiano, il segmento business continua a preferire le compagnie legacy - ovvero quelle tradizionali - per l'ampiezza delle rotte e la maggiore frequenza dei voli. Ita Airways risulta la più utilizzata.

Le criticità più segnalate restano ritardi, cancellazioni e lunghe attese ai controlli, ma viene riconosciuta alle compagnie una buona capacità di gestione delle emergenze, grazie a comunicazioni tempestive. Anche il noleggio a breve termine si conferma una prassi consolidata: quasi tutte le aziende intervistate utilizzano almeno un operatore di rent-a-car. Milano è la meta principale (27%), seguita da Roma (10%), con punti di ritiro concentrati tra aeroporti e stazioni. Si tratta di un settore sul quale la pandemia ha lasciato un segno profondo. «Le aziende clienti oggi tendono a razionalizzare le spese di trasferta e a concentrare gli spostamenti dei dipendenti nello stesso arco temporale», spiega Giuseppe Benincasa, direttore generale di Aniasa, l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità. «A ciò si aggiunge l'uso sem-

pre più diffuso di teleconferenze, che ha ridotto la necessità di spostamenti. È stato uno degli effetti a lungo termine del Covid».

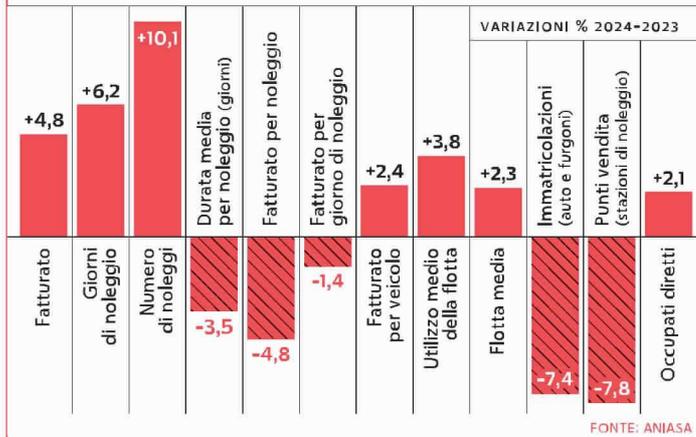
Non mancano poi i nodi da sciogliere: il 26% dei travel manager lamenta scarsa trasparenza sui costi aggiuntivi, mentre il 22% segnala problemi di disponibilità dei veicoli, soprattutto nei periodi in cui i flussi business si sovrappongono a quelli leisure. Alla domanda su quali servizi aggiuntivi migliorerebbero l'esperienza di noleggio, il 27% degli intervistati cita il ritiro e la riconsegna rapida in hotel o aeroporto, mentre il 19% vorrebbe un accesso prioritario per i clienti business.

Secondo lo studio, due viaggiatori su tre scelgono Trenitalia, apprezzata soprattutto per la frequenza delle corse. Ma cresce anche il gradimento per Italo, utilizzata dal 16% del campione, considerata da molti meno soggetta a scioperi. Tra le principali criticità segnalate dai viaggiatori spiccano i ritardi (lamentati dal 59% del campione) e la scarsa qualità del wi-fi a bordo (17%). D'altro canto, le compagnie ferroviarie si guadagnano la fiducia dei travel manager grazie all'efficacia delle politiche di rimborso in caso di disservizi.

26%

Per il 26% c'è poca chiarezza sui costi extra

I NUMERI
L'ANDAMENTO DEL NOLEGGIO A BREVE TERMINE



22%

Per il 22%
i veicoli
sono pochi

RAPPORTI
FLOTTE AZIENDALI

NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

Offerte “su misura” e per fasce

Luigi dell’Olio

Le aziende restano di gran lunga la tipologia di clientela prevalente nel noleggio a lungo termine, ma cresce anche l’incidenza di privati e pubblica amministrazione. Fasce di clientela con caratteristiche differenti, che richiedono un’offerta adeguata da parte degli operatori. Secondo le rilevazioni di Aniasa, nel corso del 2024 il segmento corporate ha generato un fatturato di oltre 7,3 miliardi di euro, pari all’83% del giro d’affari complessivo, con una crescita del 16% su base annua.

Il segmento privati continua a rappresentare una quota limitata del mercato (10% del fatturato), ma cresce comunque a doppia cifra (+11%), con l’associazione di settore che lo identifica come leva di sviluppo per il futuro. Un aspetto da considerare è che i privati con codice fiscale – i quali non beneficiano di alcuna deducibilità – generano ricavi leggermente superiori rispetto ai privati con partita Iva, che possono invece detrarre una parte del canone.

Vi sono diversi segnali che indicano come nel prossimo futuro potrà esservi una penetrazione crescente del noleggio nel segmento dei clienti privati. Gli analisti di Aniasa sottolineano che si sta progressivamente affermando una nuova cultura della mobilità, basata sul principio del non possesso del veicolo. A questo si aggiunge una percezione sempre più diffusa del noleggio a lungo termine come formula a basso rischio per accedere a veicoli elettrificati, consentendo al cliente di sperimentare nuove tecnologie senza l’onere dell’acquisto. Un ulteriore elemento abilitante è rappresentato dall’ampliamento continuo della rete distributiva: il numero di broker e concessionari che propongono soluzioni di noleggio è in costante aumento, soprattutto nei contesti urbani, rendendo il prodotto sem-

pre più accessibile e visibile anche al cliente privato.

Infine, la Pubblica Amministrazione ha generato ricavi pari a 577 milioni di euro, equivalenti al 7% del fatturato totale. Tuttavia, se si fa un confronto con il 2023, il dato è in crescita del 17,50%, il che sta a indicare come si tratti del segmento di clientela con il maggior ritmo di sviluppo. «Mai come in questo periodo, la scelta di quale veicolo noleggiare è diventata complessa: con l’accelerazione dell’evoluzione tecnologica, aumenta la velocità di obsolescenza dei veicoli, e se questo da un lato giova alla rotazione della flotta e al ringiovanimento del parco auto, dall’altro mette in difficoltà consumatori, professionisti e imprese, che si trovano a veder invecchiare la propria auto molto più velocemente di quanto non accadeva in passato», racconta Christian Isola, chief commercial officer di Locauto Group. A rendere il contesto ancora più articolato contribuiscono le nuove normative che favoriscono le alimentazioni green. «Pertanto, un procurement manager o un fleet manager è chiamato ad analizzare e incrociare un numero crescente di variabili per definire la car policy aziendale – dalla sostenibilità ai costi fiscali, fino all’autonomia e alla tipologia di percorrenza – e spesso si rende conto che le informazioni disponibili non bastano per prendere decisioni realmente consapevoli», aggiunge Isola. Riflessioni che spingono l’esperto a evidenziare la necessità di un servizio su misura.

«Il nostro ruolo è di consulenza e di supporto verso le aziende, quindi si tratta di fornire alle stesse gli strumenti necessari per costruire un ecosistema di mobilità aziendale che offra efficienza ai dipendenti, soddisfi le esigenze di business e – al tempo stesso – tenga sotto controllo i costi totali», racconta Dario Casiraghi, direttore generale di Arval Italia. Il quale

ricorda che questo significa affiancare al servizio di noleggio, opzioni di mobilità diverse, ad esempio in sharing e in pooling. «Le parole chiave per noi sono proattività, per anticipare le possibili esigenze dei nostri clienti, e collaborazione con loro in modo da costruire soluzioni tagliate sulle loro esigenze. Il noleggio - conclude - è un acceleratore della mobilità elettrificata anche tra i privati, perché permette loro di avvicinarli a delle tecnologie altrimenti poco accessibili».

7,3

LE AZIENDE

Il segmento corporate ha generato un fatturato di oltre 7,3 miliardi di euro nel 2024

Il segmento aziende resta prevalente, ma crescono anche privati e Pa

① Dalle Pa sono arrivati ricavi per 577 milioni di euro, il 7% del fatturato totale: dato in crescita del 17,5%

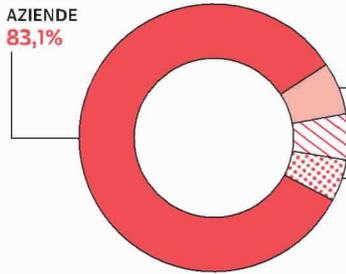


INUMERI

IL FATTURATO DEL NOLEGGIO PER CLIENTI

DATI 2024

AZIENDE
83,1%



PUBBLICHE
AMMINISTRAZIONI
6,6%

PRIVATI CON
CODICE FISCALE
5,5%

PRIVATI CON
PARTITA IVA
4,8%

FONTE: ANIASA