

Gli italiani e l'auto: mezzo di trasporto preferito, cresce l'attenzione sull'offerta cinese



Foto: Alberto Viano, presidente di **ANIASA**

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

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 i modelli asiatici

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**.

Foto ufficio stampa **ANIASA**

Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp

Quanto costa noleggiare l'auto preferita: i canoni dei principali operatori

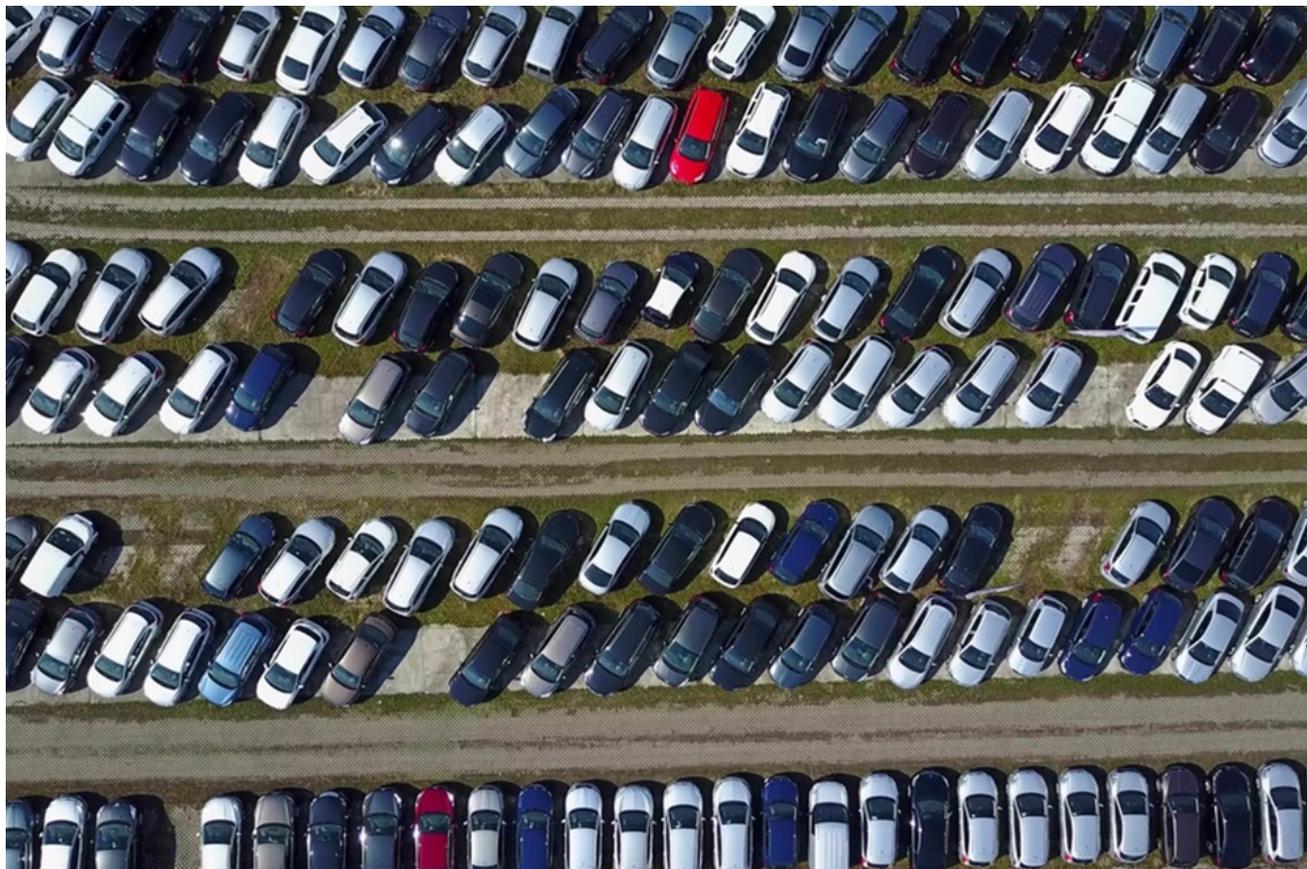


Aniasa e Unrae confermano il trend in crescita del noleggio a lungo termine che rappresenta ormai il 30% delle immatricolazioni a livello nazionale. Ecco alcune delle proposte delle aziende che operano nel settore per alcuni dei modelli più apprezzati sul mercato italiano

È proseguita anche nel primo semestre del 2024 la crescita del **noleggio a lungo termine** riscontrata dall'Unrae alla fine dello scorso anno. Secondo i dati forniti dall'Unione nazionale rappresentanti autoveicoli esteri, infatti, nel corso del 2023 in Italia sono stati stipulati **710.552 contratti di noleggio a lungo termine** (superiori a 30 giorni) di autovetture e fuoristrada, con questo settore che rappresenta ormai stabilmente il **30% delle immatricolazioni nazionali**. Quest'ultimo indicatore è contenuto all'interno del 23esimo rapporto pubblicato da **Aniasa**, che segnala anche una quota in aumento di veicoli green. A tal proposito abbiamo consultato le offerte proposte da alcuni dei principali operatori del settore presenti sul mercato italiano, da **Ayvens**, il nuovo brand globale che raggruppa Ald Automotive e LeasePlan, ad **Arval**, fino a **Horizon Automotive**, la tech mobility company nata dall'esperienza di consolidate realtà imprenditoriali a livello nazionale, con l'obiettivo di valutare prezzi e durata delle proposte relative ad alcuni fra i modelli di riferimento nei vari segmenti, dalle citycar alle berline di segmento B, fino ai Suv e alle elettriche.

L'auto rimane centrale per gli italiani

Secondo la nuova ricerca condotta da **Aniasa** e Bain & Company sul mercato automotive italiano aumenta anche la propensione per le auto asiatiche



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. 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.

Mobilità sempre più flessibile

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di **1,6 giorni alla settimana**. 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 per il mercato

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, "evidenza come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità".

Aumenta la propensione per le auto asiatiche

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. 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.

"Auto considerata fondamentale"

"Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per

capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude **Gianluca Di Loreto, partner di Bain & Company.**

Auto elettriche, quelle cinesi ancora non convincono gli italiani

Gli automobilisti italiani, nonostante la crescita delle auto elettriche cinesi, continua a preferire altri modelli.

✖ Auto elettriche, quelle cinesi non convincono gli italiani- Foto Shutterstock di Markopolo

Le **auto elettriche cinesi** stanno prendendo sempre più quote di mercato. L'imposizione dei dazi da parte dell'Europa, però, potrebbe frenare il loro sviluppo. Una notizia che, però, non dovrebbe preoccupare troppo gli automobilisti italiani, non del tutto convinti da queste vetture che, in altre parti del mondo, stanno conquistando tutti.

Gli italiani, infatti, non sembrano essere troppo interessati tanto che, come rivelato 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, 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.

Le auto cinesi non convincono ancora

Circa 3 italiani su 4, quindi, non sono ancora disposti a spendere il proprio denaro per acquistare auto cinesi. Oltre allo scetticismo riguardo la durata, infatti, i consumatori italiani rimangono perplessi dimostrando ancora preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

Nonostante molti di loro non vogliano ancora cedere alle lusinghe di queste vetture, è **in aumento il numero di coloro che sono disposti a valutare un loro acquisto** tanto che la percentuale è cresciuta in un anno dell'8%, passando dal 17% dell'anno scorso al 25% di oggi. Tra coloro che indicano la propria propensione all'acquisto una delle ragioni principali è da ricercarsi nel **minor costo a parità di offerta rispetto alle elettriche occidentali**, fattore indicato dal 29% degli intervistati mentre il 36% di questi pone l'accento sulla possibilità di avere tra le mani un'alternativa più accessibile ai soliti modelli senza scendere a compromessi significativi in termini di qualità del veicolo.

✖ Photo by geralt - Pixabay

L'indagine però, non si concentra solo sulle auto cinesi, ma sulla mobilità elettrica in generale. Su un campione di 1.031 rispondenti si scopre così che quasi 3 italiani su 4 utilizzano

in modo ricorrente un mezzo privato, la propria automobile. C'è chi non può farne a meno per lavoro e chi per altre ragioni, ma **il 26% - il 5% in più rispetto al 2020 - auspica un calo dei prezzi** per acquistare una nuova vettura. Proprio per questo addirittura **il 75% ritiene necessari gli incentivi** per considerare il cambio della vettura, segno evidente di come i prezzi delle auto a batteria siano ancora troppo elevati e di come gli italiani non siano disposti a spendere cifre tanto elevate nonostante l'auto sia un bene fondamentale.

A frenare la diffusione delle auto elettriche, però, sono sempre le stesse problematiche. I consumatori sono ancora scoraggiati dalle **difficoltà legate alla ricarica**, un problema per il 52% del campione, e dalla percezione di scarsa sicurezza, indicata dal 20% degli intervistati, delle vetture "alla spina". Affinché la auto elettriche, cinesi e non, possano iniziare a diffondersi veramente sul territorio italiano, quindi, servono investimenti in infrastrutture, ancora non percepite come sufficienti, e nuovi ecoincentivi, che possano abbassare il prezzo di questi modelli facendoli diventare competitivi anche agli occhi degli automobilisti più conservatori.

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.

– (Web Info)

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.

L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani.



Ricerca **ANIASA** e Bain & Company sul mercato automotive italiano

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

Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti.

Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi. È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e Bain & Company, 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.

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. 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.



“L’entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche,” ha commentato **Alberto Viano**, Presidente **ANIASA**, 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.”

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%.



La sfida delle auto asiatiche

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).

Riserve e opportunità per i produttori 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,” conclude **Gianluca Di Loreto**, Partner di Bain & Company. “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.”

Gli italiani e la passione per l'auto (sempre più cinese)

Sempre più auto, sempre più cinesi: il report dell'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e Bain & Company



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

Gli italiani e la loro cara auto

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

I brand asiatici prendono quota

Capitolo **auto elettriche**: dall'indagine emerge che i consumatori sono scoraggiati dalle tante difficoltà legate alla ricarica, segnalate da poco più della metà del campione, inoltre si conferma in forte aumento la percezione della loro scarsa sicurezza, annotata dal 20% degli intervistati e al +16% rispetto al 2020. Parlavamo inizialmente dell'interesse sempre più forte nei confronti delle **auto cinesi**: non è un caso che la percentuale di italiani che prende in considerazione un marchio del Paese asiatico per la sua nuova auto sia salita in un anno dal 17% al 25%. Detto questo, il 75% non sceglie auto asiatiche, e le ragioni sono diverse: si va dallo scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli alle preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita.



Indagine ANIASA

*“Gli italiani continuano a considerare l’auto come un **bene fondamentale** per la propria mobilità di tutti i giorni, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali – ha spiegato Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company – Siamo 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”.*

Aniasa: l'auto è il mezzo di trasporto preferito in Italia

L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi.



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.

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.

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. 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 e il

timore per problemi di reddito presenti o futuri rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare. 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. 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.

Auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani - Time Magazine



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.

Auto: analizziamo il successo del noleggio a lungo termine

Il noleggio auto a lungo termine in Italia è un mercato che continua a crescere anno dopo anno, grazie a una formula che piace sia ad aziende e partite IVA che ai privati. Secondo **Aniasa**, l'Associazione che rappresenta le imprese del settore nel sistema Confindustria, questa formula ha raggiunto 160.000 clienti privati, per un giro d'affari di 811 milioni di euro pari all'11% del mercato italiano, mentre l'intero settore ha superato i 10 miliardi di euro nel 2023.

I motivi del successo del noleggio a lungo termine nel nostro Paese sono diversi. Prima di tutto c'è la comodità di una formula in cui tutte le spese sono incluse nel canone mensile (assicurazione, assistenza stradale, manutenzione, eccetera), a eccezione del bollo che, secondo quanto stabilito dal [DI 124/2019](#), è a carico del locatario.

In secondo luogo, con il long rent non bisogna preoccuparsi di tante incombenze, come l'acquisto della vettura, l'eventuale furto, lunghe riparazioni o la svalutazione del valore commerciale del veicolo. Si tratta anche di un servizio personalizzabile, con la possibilità di scegliere il tipo di auto da noleggiare e il suo allestimento, la durata del noleggio, il chilometraggio da includere nel canone, il pagamento dell'anticipo e i servizi aggiuntivi da includere nel contratto.

Naturalmente, tra gli aspetti alla base del successo del noleggio a lungo termine c'è anche la convenienza economica di questa formula, soprattutto se si mettono a confronto le spese che comporta con quelle richieste per l'acquisto finanziato di un'auto.

La convenienza del noleggio auto a lungo termine

A confermare che il noleggio auto a lungo termine è una soluzione più conveniente dell'acquisto tramite finanziamento è arrivato anche uno studio del noto portale di comparazione Facile.it. In particolare, l'analisi di Facile.it si è concentrata sulla Volkswagen Polo, una citycar sicura e spaziosa per la mobilità urbana. In particolare, per comprare la Polo è necessario spendere 4.700 euro per l'anticipo e 295 euro di rata per 36 mesi. A questi costi per l'acquisto con finanziamento bisogna aggiungere le spese di mantenimento, quantificate in 1.771 euro per la polizza RCA, 3.150 euro per l'assicurazione danni al veicolo, 80 euro per la revisione, 600 euro di tagliando e 1.500 euro di manutenzione straordinaria.

Il costo totale dell'auto optando per l'acquisto finanziato è di 22.421 euro, dopodiché è necessario versare la maxi-rata finale di 14.865 euro per il riscatto definitivo della vettura dopo il pagamento delle 36 rate mensili. Considerando che il valore di mercato della Volkswagen Polo dopo 3 anni e con circa 100mila chilometri percorsi è di 17.820 euro, si ottiene una spesa complessiva di 19.466 euro in 3 anni secondo la simulazione effettuata nello studio.

Per quanto riguarda invece il noleggio a lungo termine della Polo, poiché le spese di mantenimento sono incluse nel canone bisogna tenere in considerazione solo un anticipo di 4mila euro e un importo mensile di 259 euro. L'investimento totale dunque è di 13.324 euro, una cifra decisamente più bassa rispetto a quanto speso con l'acquisto finanziato. In questo modo è possibile usufruire di un risparmio di 6.142 euro in 3 anni, oltre a tutti gli altri vantaggi del long rent in termini di comodità, flessibilità e praticità.

Come funziona il noleggio a lungo termine di un'auto

I numerosi benefici del long rent rendono questa formula sempre più apprezzata in Italia, sia tra i professionisti e le società che tra i privati. Con il noleggio a lungo termine è possibile guidare un'auto sempre nuova senza incombenze, basta scegliere il modello adatto alle proprie esigenze, selezionare l'allestimento desiderato e ordinare la vettura presso una compagnia di autonoleggio. Una volta che la vettura è preparata dalla casa costruttrice l'azienda di noleggio procede alla consegna del mezzo, con il ritiro della macchina che avviene presso un centro convenzionato con il noleggiatore.

Oltre a poter noleggiare qualsiasi tipologia di vettura, dalle auto endotermiche a quelle elettriche, dalle citycar ai SUV fino alle auto sportive e di lusso, il long rent è un servizio completamente personalizzabile. Innanzitutto è possibile scegliere una durata tra 24 e 60 mesi, tenendo conto che con un contratto più lungo è possibile risparmiare sul costo del canone. Inoltre, si può definire il chilometraggio annuo da inserire nel noleggio, eventualmente pagando un sovrapprezzo per i chilometri in più percorsi.

Si ha anche la possibilità di scegliere autonomamente se corrispondere o meno un anticipo in fase di stipula del contratto. Si tratta di una decisione che non influisce sul costo complessivo del servizio, andando a impattare unicamente sull'entità del canone, che nel caso del pagamento anticipato sarà più basso. Risulta quindi la scelta più indicata nel caso in cui si preferisca che la spesa risulti più accessibile sul lungo periodo.

Al contrario, **noleggiare un'auto senza acconto iniziale** permette di non intaccare le finanze personali o il budget familiare al momento della stipula del contratto, quindi risulta un'alternativa più sostenibile nell'immediato, soprattutto affidandosi a portali di comparazione come Facile.it per individuare le offerte migliori del momento.

Si possono stabilire anche i servizi da includere nel contratto, optando per il pacchetto base comprensivo di assicurazione, soccorso stradale e manutenzione ordinaria e straordinaria, oppure aggiungere dei servizi extra come delle ulteriori coperture assicurative o la sostituzione degli pneumatici estivi/invernali.

Al termine del contratto è possibile restituire l'auto, chiedere il rinnovo del noleggio della stessa vettura, oppure se si preferisce avere a disposizione un'auto sempre nuova e aggiornata noleggiare a lungo termine un altro veicolo.

Ai privati vengono richiesti il documento d'identità, la tessera sanitaria, un contratto di lavoro a tempo indeterminato e le ultime buste paga, oltre a un'età minima di almeno 21 anni, mentre

il pagamento può avvenire tramite addebito diretto sul conto bancario o carta di credito. Per titolari di partita IVA e imprese i requisiti e la documentazione sono diversi rispetto a quelli dei privati, inoltre questi soggetti possono beneficiare di importanti vantaggi fiscali sul long rent, nello specifico una detrazione IVA dal 40% al 100% e una deducibilità dei costi di noleggio fino al 100% in base all'utilizzo del veicolo.

Gli italiani amano muoversi in macchina, i brand in crescita tra i preferiti dagli automobilisti



L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, lo conferma una ricerca che rivela anche i brand più amati e in crescita.

L'automobile continua a essere il mezzo di trasporto prediletto dalla maggior parte degli italiani, nonostante le sfide economiche e ambientali che caratterizzano l'attuale panorama. Secondo l'ultima indagine condotta da **ANIASA** e Bain & Company, quasi tre quarti degli italiani utilizzano l'auto in modo ricorrente, dimostrando un legame ancora forte con questo mezzo di trasporto.

Gli italiani scelgono l'automobile come mezzo di trasporto - notizie.com

Negli ultimi anni si è registrato un significativo cambiamento nelle preferenze dei consumatori italiani riguardo all'acquisto di nuove automobili. Il 25% degli intervistati ha dichiarato di **prendere in considerazione marche asiatiche e cinesi** prima di effettuare un acquisto, segnando una crescita dall'anno precedente quando la percentuale si attestava al 17%. Questa tendenza riflette una maggiore apertura verso opzioni considerate in passato meno convenzionali, spinte da un rapporto qualità-prezzo sempre più competitivo.

La transizione verso i veicoli elettrici

Gli **spostamenti per motivi lavorativi** continuano a rappresentare una quota importante della mobilità quotidiana degli italiani. Tuttavia, emerge anche una certa prudenza nell'acquisto di nuove vetture, alimentata dalla possibilità di un calo dei prezzi nel prossimo futuro e dall'incertezza economica. Questa cautela è ulteriormente rafforzata dalle aspettative legate ai nuovi eco-incentivi e dalle incognite sulla loro durata.

Molti italiani ancora diffidano dall'acquisto di auto elettriche - notizie.com

Nonostante l'esistenza di incentivi fiscali volti a **promuovere l'adozione dei veicoli elettrici**, molti consumatori esitano ancora ad abbracciare questa tecnologia. Le principali preoccupazioni riguardano le difficoltà nella ricarica delle batterie (52% del campione) e la percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati). Alberto Viano, Presidente **ANIASA**, sottolinea la necessità di politiche fiscali stabili che possano ridurre il gap nei costi della mobilità rispetto al resto d'Europa.

L'**aumento dell'interesse verso i brand asiatici** rappresenta sia un'opportunità sia una sfida per questi produttori. Per consolidare la loro presenza sul mercato italiano sarà essenziale migliorare ulteriormente gli standard relativamente all'affidabilità dei veicoli e al servizio post-vendita. Gianluca Di Loreto, Partner presso Bain & Company, evidenzia come sia cruciale affrontare le preoccupazioni dei consumatori per capitalizzare su questa tendenza emergente.

Gli italiani continuano quindi a privilegiare l'utilizzo dell'autovettura come principale mezzo di trasporto quotidiano, stiamo assistendo a dinamiche interessanti che potrebbero ridefinire il panorama automobilistico del paese nei prossimi anni. La crescente apertura verso marche non tradizionalmente considerate potrebbe infatti segnare l'inizio di una nuova era nella scelta del veicolo ideale da parte degli utenti finali.

“I Produttori Cinesi Di Auto Credono Molto Nel Mercato Europeo, Tanto Da Invaderlo”

Livorno - L'impennata dell'import di auto cinesi sta mettendo in crisi la logistica nel Nord Europa, come a Zeebrugge, ma anche in Italia come a Livorno.

A Zeebrugge i piazzali sono diventati parcheggi delle nuove berline elettriche posteggiate per oltre 18 mesi prima di essere consegnate anche a causa di una logistica “rallentata” dalla mancanza di autisti di camion, come riportato dal [Financial Times](#).

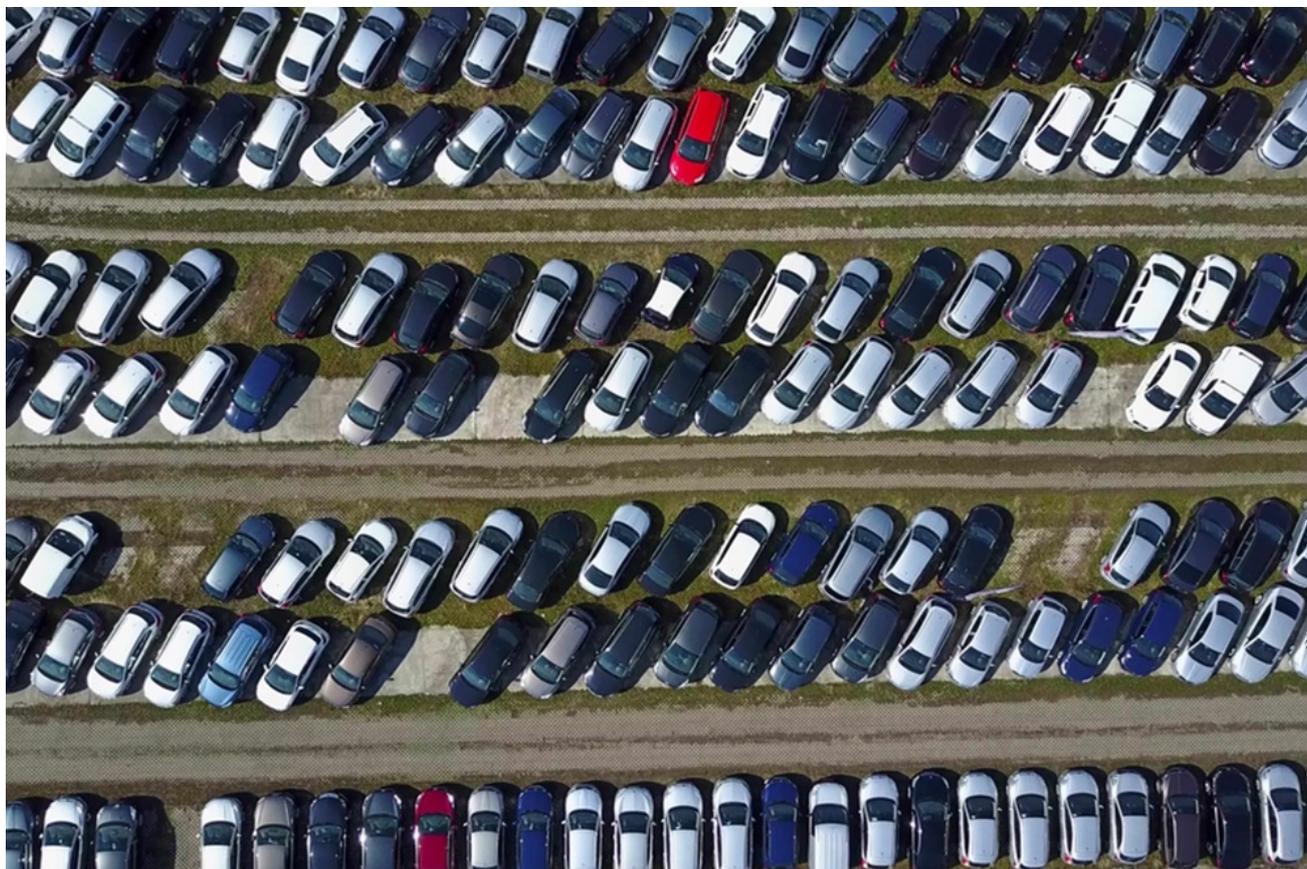
A Livorno dove ci sono segnali di congestione con un traffico di oltre 600mila esemplari all'anno anche se nel porto si tende a minimizzare su quanto accade nel terminal gestito da Sintemar ma alcune associazioni di categoria (Asamar, Cna Fita Livorno, Confetra Toscana, Confindustria Toscana Centro e Costa, Lega Coop Toscana e Spedimar), hanno chiesto al presidente dell'AdSP Luciano Guerrieri impegni precisi per la gestione del picco.

E quanto riporta un articolo della rivista “Uomini e Trasporti” che dopo aver sottolineato che “nonostante i dazi l'import di auto cinesi in Europa oramai sembra inarrestabile cita lo studio di Bain & Company, presentato durante un evento di [Aniasa](#), avverte che 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.

Chiosa finale: “I produttori cinesi credono 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).

Nella foto migliaia di automobili in attesa in un porto della Cina di essere imbarcate per raggiungere l'Europa

Noleggino veicoli: immatricolazioni in frenata nel primo semestre



Le immatricolazioni del noleggino veicoli hanno registrato una flessione nel secondo trimestre 2024: **-9,6%**, dovuta principalmente al calo delle immatricolazioni di auto nel comparto del lungo termine (-15,18%). Anche il breve termine, dopo un primo trimestre in forte accelerazione, ha rallentato la sua corsa. **Decisamente bene nel secondo trimestre il settore dei veicoli commerciali leggeri (+23,6%)**. Nonostante la flessione del NLT, complessivamente al secondo trimestre il noleggino conserva una quota di mercato di poco inferiore al 30%.

Sono questi i principali dati e spunti che emergono dall'analisi trimestrale sul settore del noleggino veicoli promossa da **ANIASA**, l'Associazione che in Confindustria rappresenta il settore della mobilità pay-per-use e dalla società di analisi di mercato Dataforce.

Quest'anno il noleggino a lungo termine (NLT) si sta confrontando con **un'annata record come il 2023**, che aveva beneficiato di un solido portafoglio ordini legato anche alle ritardate consegne del 2021 e 2022, continuando comunque pur sempre a rappresentare una quota di mercato del 22,1% sull'intero settore automotive in Italia. Il noleggino a breve termine (NBT) per la prima volta dopo la pandemia Covid-19 è tornato a superare l'8% di quota. **Di particolare rilievo la performance del noleggino nel comparto dei veicoli commerciali leggeri:** con una quota nel semestre del 40,9%; oggi rappresenta la soluzione d'acquisto preferita per i veicoli da lavoro, persino più diffusa degli acquisti aziendali di proprietà.

“I dati sui primi 6 mesi dell’anno del noleggio veicoli confermano la frenata delle immatricolazioni di autovetture a lungo termine, parzialmente compensata dalla significativa crescita del segmento dei veicoli commerciali leggeri e dallo sviluppo della flotta del noleggio a breve termine. Uno sviluppo quest’ultimo verificatosi principalmente nel primo trimestre in concomitanza con il periodo pasquale e ampliato dagli operatori per rispondere a una domanda turistica estiva che si preannuncia in deciso aumento. **In un contesto di immatricolazioni in contrazione per le vetture del long term, va rimarcato la performance positiva delle motorizzazioni elettriche (+10%) e full hybrid (+43%), che testimoniano le ampie potenzialità del settore per una maggiore diffusione di veicoli a basse emissioni nel nostro parco circolante.** In ultimo registriamo il rallentamento della penetrazione del lungo termine presso i privati, diretta conseguenza della discriminazione sugli incentivi, solo recentemente risolta con i nuovi bonus in vigore dal 3 giugno”, ha commentato il **presidente ANIASA Alberto Viano**.

Top 5 dei più noleggiati

Nel **noleggio a lungo termine** del secondo trimestre, il modello più richiesto rimane la **Fiat Panda**, con un rialzo delle immatricolazioni pari a +12,7% (a fronte di un mercato NLT auto in flessione dell’11,7%) e un volume di 7.874 unità. A seguire **Volkswagen Tiguan** (quasi stabile: +3,6%), **BMW X1** (che ha moltiplicato per 5 le proprie targhe rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso), **Kia Sportage** (+35,5%) e **Citroen C3** (che ha quadruplicato le immatricolazioni). Nella graduatoria semestrale, da segnalare la seconda posizione della **Nissan Qashqai** alle spalle della Panda. Tra i veicoli commerciali leggeri, il modello più noleggiato è il **Fiat Doblò** (+85,4%). Nelle posizioni successive **Fiat Ducato** (+4,9%), **Iveco Daily** (+168,6%), **Ford Transit** (+141,8%) e **Fiat Panda** (-22,2%).

Nel **noleggio a breve termine** le immatricolazioni più consistenti riguardano, tra le auto, **Fiat 500**, in forte ascesa (+87,4%), seguita da **Fiat Panda** (+64%), **Renault Captur** (+279,9%), **MG ZS** (-3,1%) e **Renault Clio** (-268,2%). In ambito **LCV**, consistenti incrementi per tutti i veicoli della Top 5, tranne il Fiat Ducato. Dal primo al quinto posto: **Iveco Daily**, **Fiat Scudo**, **Renault Trafic**, **Fiat Ducato** e **Fiat Fiorino**.

Analisi per utilizzatore

Nel noleggio a lungo termine, confrontando le quote di mercato del **noleggio ai privati** (con e senza P.Iva) e di quello **aziendale** del primo semestre di quest’anno con i quattro anni precedenti, si nota che la **quota dei privati**, in crescita tra il 2020 e il 2021, si è poi ridotta di 4,1 punti nel 2022 (ritornando allo stesso livello del 2020), per poi scendere in modo ancora più significativo nel 2023 (-4,6%), e infine regredire ancora di poco quest’anno (-0,3%). **Circa 86 noleggi su 100 nel 2024 sono appannaggio dei clienti aziendali.** Anche in questo caso il relativo business è stato finora inficiato dalla carenza degli incentivi e dall’aumento dei prezzi dei veicoli commercializzati.

Analisi per alimentazione

Nel **noleggio a lungo termine** l'alimentazione più diffusa è quella a **benzina** (40,1% nel primo semestre di quest'anno), comprese le **mild hybrid**. È però un dato in flessione nel 2024 rispetto al 2023. In calo ancora più accentuato il **diesel (+mild hybrid)**, che quest'anno è stato superato dal **benzina**. Nel secondo trimestre l'auto a gasolio ha conquistato una quota di mercato del 37,1%, in calo di oltre 4,5 punti. Le "**ibride vere**", ossia **full e plug-in**, sono cumulativamente al 17% del mercato. Però le **full hybrid** sono in crescita significativa nei volumi (+23% nel secondo trimestre), le **plug-in hybrid** sono invece in forte flessione (-39,6%). Le **auto elettriche** sono scese nel secondo trimestre al 2,5% di market share (3% nel semestre); le **auto a gas** sono quasi stabili, ma su volumi e quota di mercato trascurabili.

Nei **veicoli commerciali leggeri**, il **diesel** si mantiene su percentuali bulgare (86,3% nel secondo trimestre) I mezzi commerciali a **benzina**, sono sotto al 10% (e in calo nel secondo trimestre rispetto al primo), mentre gli "**ibridi veri**" valgono poco sotto il 2% di market share. I veicoli **elettrici** continuano a far segnare forti rallentamenti: la quota da aprile a giugno è del 2,5%, del 3% nel semestre.

Nel **noleggio a breve termine**, **benzina** (65,57% di quota nel secondo trimestre) e **diesel** (25,7%) si spartiscono quasi tutto il mercato **delle auto**. **Full hybrid** al 3,9% di share e **plug-in hybrid** al 2,5%. Le **auto elettriche** sono quasi scomparse dal mercato dello **short term** (soltanto 958 immatricolazioni quest'anno, di cui 649 nel trimestre aprile-maggio-giugno). Ancora più trascurabile la presenza delle **auto a gas** tra i rent-a-car.

Tra i **veicoli commerciali leggeri**, il **noleggio a breve termine** evidenzia una scelta pressoché obbligata verso il **diesel**: 95% di quota di mercato. Nemmeno il **benzina** è preso in considerazione da questo canale, con una quota market share di poco superiore ai 2 punti. **Veicoli elettrici e a gas** praticamente inesistenti in questo canale.

Analisi per fasce emissioni di CO2

Nella **fascia di emissioni più virtuosa** (da 0 a 20 g/km di CO2, ossia le **auto elettriche**), oltre un'auto su due quest'anno è acquistata dai **privati** (esattamente il 55%). Con l'exploit di giugno dovuto alla ripartenza degli incentivi, che hanno raggiunto livelli di contributo ancora più sostanziosi, nel secondo trimestre la market share dei privati nelle auto a corrente ha raggiunto il 59%. A seguire il **noleggio a lungo termine** che è al 32% (30% nel secondo trimestre). Le **aziende che acquistano direttamente** rappresentano in questa fascia di emissioni il 10% degli acquisti: più del doppio della quota di mercato sul mercato nel suo complesso, in cui questo canale vale il 5%.

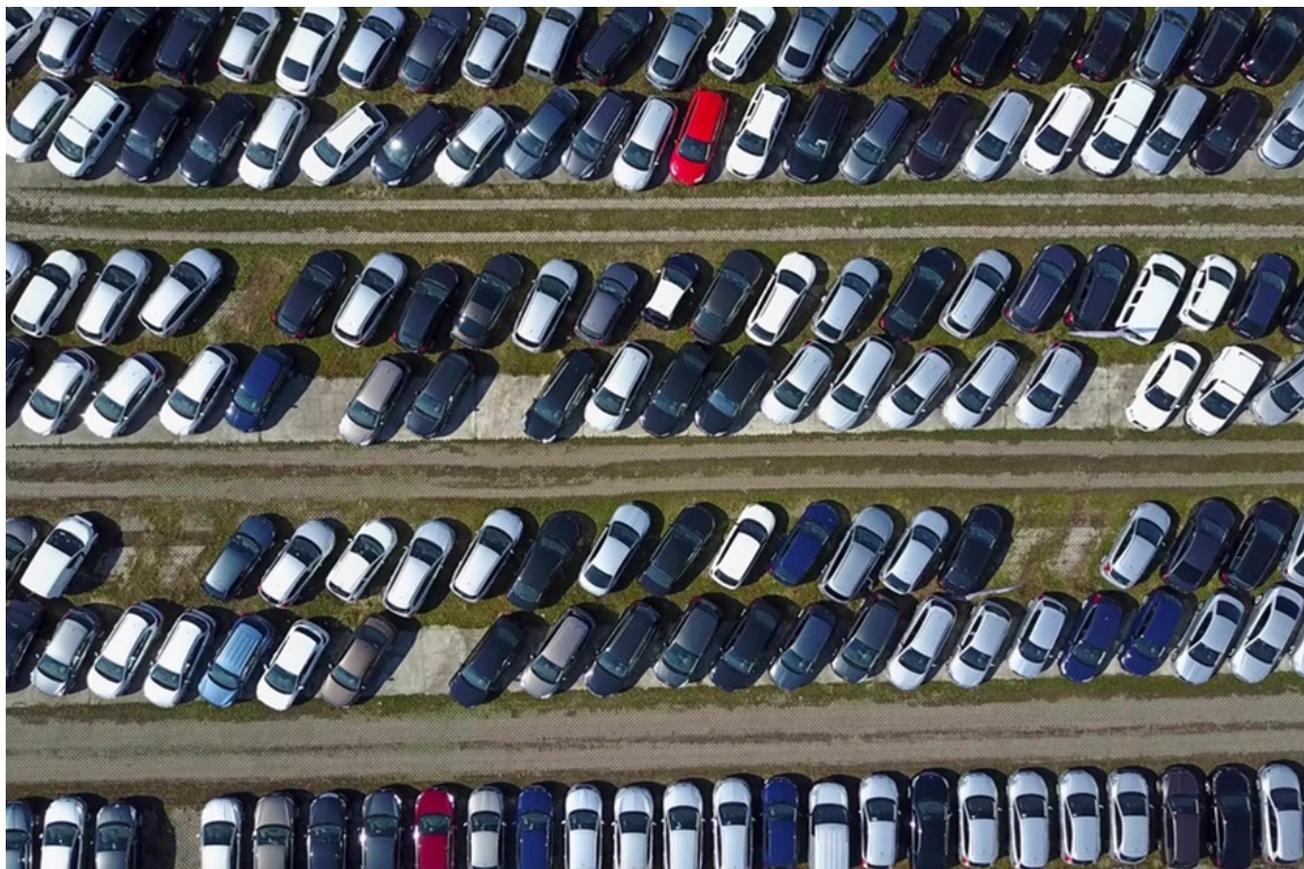
Nella **fascia da 21 a 60 g/km di CO2**, ossia quello delle auto prevalentemente con sistema di alimentazione **plug-in hybrid**, il **noleggio a lungo termine** mantiene quest'anno la quota maggiore (48%), in calo però nel secondo trimestre al 46%. Per effetto dei nuovi incentivi, i privati che nel complesso del 2024 rappresentano una quota del 35%, nel secondo trimestre

sono saliti al 37%. Le **aziende** che acquistano direttamente sono al 10% e i noleggi a breve termine al 7%.

Nella **fascia da 61 a 135 g/km di CO2**, l'ultima considerata dagli incentivi statali, è netto il predominio dei clienti **privati** (79% da gennaio a giugno, ma da aprile a giugno hanno raggiunto addirittura l'83%). Il **noleggio a lungo termine** è la seconda forza del mercato: 17% di market share quest'anno, ma in calo al 13% nel Q2. Anche nelle **due fasce successive** (136-160 g/km e 161-190 g/km) è evidente che la maggior parte delle auto vengono acquistate dai **privati**. Però, più crescono i livelli di emissioni, più aumentano le **immatricolazioni aziendali**: nella fascia **fino a 160 g/km** la quota delle auto intestate ai **clienti business** è soltanto del 4%, in quella **da 161 a 190 g/km** questa quota sale fino al 15%. Costante, invece, l'apporto del **NLT**: attorno al 20% di market share. **Nell'ultima fascia di emissioni**, quella dei veicoli che superano i 190 g/km, la rilevanza dell'utenza **business** in proprietà è ancora più alta: 33% e quindi molto vicina al 40% fatto segnare dai **privati**. Il **noleggio a lungo termine** vale in questo segmento il 19%, ma nel secondo trimestre ha raggiunto il 22% di quota.

Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp

Noleggio veicoli, immatricolazioni in frenata - Time Magazine



Le immatricolazioni del noleggio veicoli hanno registrato una flessione nel secondo trimestre 2024: -9,6%, dovuta principalmente al calo delle immatricolazioni di auto nel comparto del lungo termine (-15,18%). Anche il breve termine, dopo un primo trimestre in forte accelerazione, ha rallentato la sua corsa. Decisamente bene nel secondo trimestre il settore dei veicoli commerciali leggeri (+23,6%). Nonostante la flessione del NLT, complessivamente al secondo trimestre il noleggio conserva una quota di mercato di poco inferiore al 30%.

Sono questi i principali dati e spunti che emergono dall'analisi trimestrale sul settore del noleggio veicoli promossa da **ANIASA**, l'Associazione che in Confindustria rappresenta il settore della mobilità pay-per-use e dalla società di analisi di mercato Dataforce.

Quest'anno il noleggio a lungo termine (NLT) si sta confrontando con una annata record come il 2023, che aveva beneficiato di un solido portafoglio ordini legato anche alle ritardate consegne del 2021 e 2022, continuando comunque pur sempre a rappresentare una quota di mercato del 22,1% sull'intero settore automotive in Italia. Il noleggio a breve termine (NBT) per la prima volta dopo la pandemia Covid-19 è tornato a superare l'8% di quota. Di particolare rilievo la performance del noleggio nel comparto dei veicoli commerciali leggeri:

con una quota nel semestre del 40,9%; oggi rappresenta la soluzione d'acquisto preferita per i veicoli da lavoro, persino più diffusa degli acquisti aziendali di proprietà.

"I dati sui primi 6 mesi dell'anno del noleggio veicoli confermano la frenata delle immatricolazioni di autovetture a lungo termine, parzialmente compensata dalla significativa crescita del segmento dei veicoli commerciali leggeri e dallo sviluppo della flotta del noleggio a breve termine. Uno sviluppo quest'ultimo verificatosi principalmente nel primo trimestre in concomitanza con il periodo pasquale e ampliato dagli operatori per rispondere a una domanda turistica estiva che si preannuncia in deciso aumento. In un contesto di immatricolazioni in contrazione per le vetture del long term, va rimarcato la performance positiva delle motorizzazioni elettriche (+10%) e full hybrid (+43%), che testimoniano le ampie potenzialità del settore per una maggiore diffusione di veicoli a basse emissioni nel nostro parco circolante. In ultimo registriamo il rallentamento della penetrazione del lungo termine presso i privati, diretta conseguenza della discriminazione sugli incentivi, solo recentemente risolta con i nuovi bonus in vigore dal 3 giugno" ha commentato il Presidente **ANIASA Alberto Viano**.

Nel **noleggio a lungo termine** del secondo trimestre, il modello più richiesto rimane la **Fiat Panda**, con un rialzo delle immatricolazioni pari a +12,7% (a fronte di un mercato NLT auto in flessione dell'11,7%) e un volume di 7.874 unità. A seguire **Volkswagen Tiguan** (quasi stabile: +3,6%), **BMW X1** (che ha moltiplicato per 5 le proprie targhe rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso), **Kia Sportage** (+35,5%) e **Citroen C3** (che ha quadruplicato le immatricolazioni). Nella graduatoria semestrale, da segnalare la seconda posizione della **Nissan Qashqai** alle spalle della Panda. Tra i veicoli commerciali leggeri, il modello più noleggiato è il **Fiat Doblò** (+85,4%). Nelle posizioni successive **Fiat Ducato** (+4,9%), **Iveco Daily** (+168,6%), **Ford Transit** (+141,8%) e **Fiat Panda** (-22,2%).

Nel **noleggio a breve termine** le immatricolazioni più consistenti riguardano, tra le auto, **Fiat 500**, in forte ascesa (+87,4%), seguita da **Fiat Panda** (+64%), **Renault Captur** (+279,9%), **MG ZS** (-3,1%) e **Renault Clio** (-268,2%). In ambito **LCV**, consistenti incrementi per tutti i veicoli della Top 5, tranne il Fiat Ducato. Dal primo al quinto posto: **Iveco Daily**, **Fiat Scudo**, **Renault Trafic**, **Fiat Ducato** e **Fiat Fiorino**.

Nel noleggio a lungo termine, confrontando le quote di mercato del **noleggio ai privati** (con e senza P.Iva) e di quello **aziendale** del primo semestre di quest'anno con i quattro anni precedenti, si nota che la **quota dei privati**, in crescita tra il 2020 e il 2021, si è poi ridotta di 4,1 punti nel 2022 (ritornando allo stesso livello del 2020), per poi scendere in modo ancora più significativo nel 2023 (-4,6%), e infine regredire ancora di poco quest'anno (-0,3%). **Circa 86 noleggi su 100 nel 2024 sono appannaggio dei clienti aziendali**. Anche in questo caso il relativo business è stato finora inficiato dalla carenza degli incentivi e dall'aumento dei prezzi dei veicoli commercializzati.

Nel **noleggio a lungo termine** l'alimentazione più diffusa è quella a **benzina** (40,1% nel primo semestre di quest'anno), comprese le **mild hybrid**. È però un dato in flessione nel 2024 rispetto al 2023. In calo ancora più accentuato il **diesel (+mild hybrid)**, che quest'anno è stato superato dal **benzina**. Nel secondo trimestre l'auto a gasolio ha conquistato una quota di

mercato del 37,1%, in calo di oltre 4,5 punti. Le “**ibride vere**”, ossia **full e plug-in**, sono cumulativamente al 17% del mercato. Però le **full hybrid** sono in crescita significativa nei volumi (+23% nel secondo trimestre), le **plug-in hybrid** sono invece in forte flessione (-39,6%). Le **auto elettriche** sono scese nel secondo trimestre al 2,5% di market share (3% nel semestre); le **auto a gas** sono quasi stabili, ma su volumi e quota di mercato trascurabili.

Nei **veicoli commerciali leggeri**, il **diesel** si mantiene su percentuali bulgare (86,3% nel secondo trimestre) I mezzi commerciali a **benzina**, sono sotto al 10% (e in calo nel secondo trimestre rispetto al primo), mentre gli “**ibridi veri**” valgono poco sotto il 2% di market share. I veicoli **elettrici** continuano a far segnare forti rallentamenti: la quota da aprile a giugno è del 2,5%, del 3% nel semestre.

Nel **noleggio a breve termine**, **benzina** (65,57% di quota nel secondo trimestre) e **diesel** (25,7%) si spartiscono quasi tutto il mercato **delle auto**. **Full hybrid** al 3,9% di share e **plug-in hybrid** al 2,5%. Le **auto elettriche** sono quasi scomparse dal mercato dello **short term** (soltanto 958 immatricolazioni quest'anno, di cui 649 nel trimestre aprile-maggio-giugno). Ancora più trascurabile la presenza delle **auto a gas** tra i rent-a-car.

Tra i **veicoli commerciali leggeri**, il **noleggio a breve termine** evidenzia una scelta pressoché obbligata verso il **diesel**: 95% di quota di mercato. Nemmeno il **benzina** è preso in considerazione da questo canale, con una quota market share di poco superiore ai 2 punti. **Veicoli elettrici e a gas** praticamente inesistenti in questo canale.

Nella **fascia di emissioni più virtuosa** (da 0 a 20 g/km di CO₂, ossia le **auto elettriche**), oltre un'auto su due quest'anno è acquistata dai **privati** (esattamente il 55%). Con l'exploit di giugno dovuto alla ripartenza degli incentivi, che hanno raggiunto livelli di contributo ancora più sostanziosi, nel secondo trimestre la market share dei privati nelle auto a corrente ha raggiunto il 59%. A seguire il **noleggio a lungo termine** che è al 32% (30% nel secondo trimestre). Le **aziende che acquistano direttamente** rappresentano in questa fascia di emissioni il 10% degli acquisti: più del doppio della quota di mercato sul mercato nel suo complesso, in cui questo canale vale il 5%.

Nella **fascia da 21 a 60 g/km di CO₂**, ossia quello delle auto prevalentemente con sistema di alimentazione **plug-in hybrid**, il **noleggio a lungo termine** mantiene quest'anno la quota maggiore (48%), in calo però nel secondo trimestre al 46%. Per effetto dei nuovi incentivi, i privati che nel complesso del 2024 rappresentano una quota del 35%, nel secondo trimestre sono saliti al 37%. Le **aziende che acquistano direttamente** sono al 10% e i noleggi a breve termine al 7%.

Nella **fascia da 61 a 135 g/km di CO₂**, l'ultima considerata dagli incentivi statali, è netto il predominio dei clienti **privati** (79% da gennaio a giugno, ma da aprile a giugno hanno raggiunto addirittura l'83%). Il **noleggio a lungo termine** è la seconda forza del mercato: 17% di market share quest'anno, ma in calo al 13% nel Q2. Anche nelle **due fasce successive** (136-160 g/km e 161-190 g/km) è evidente che la maggior parte delle auto vengono acquistate dai **privati**. Però, più crescono i livelli di emissioni, più aumentano le **immatricolazioni aziendali**: nella fascia **fino a 160 g/km** la quota delle auto intestate ai **clienti business** è soltanto del 4%, in quella **da 161 a 190 g/km** questa quota sale fino al 15%. Costante, invece, l'apporto del **NLT**: attorno al 20% di market share. **Nell'ultima fascia di**

emissioni, quella dei veicoli che superano i 190 g/km, la rilevanza dell'utenza **business** in proprietà è ancora più alta: 33% e quindi molto vicina al 40% fatto segnare dai **privati**. Il **nolegg**io a lungo termine vale in questo segmento il 19%, ma nel secondo trimestre ha raggiunto il 22% di quota.

Meno noleggi: cosa succede alle immatricolazioni auto in Italia

Le immatricolazioni dei noleggi veicoli calano quasi del 10%, soprattutto nel comparto del lungo termine (-15,18%). Anche il breve termine rallenta, mentre i veicoli commerciali leggeri salgono del 23,6%. Questi i principali dati emersi dall'analisi trimestrale promossa da ANIASA e dalla società di analisi di mercato Dataforce.

Perchè calano le immatricolazioni dei noleggi

Il noleggio a lungo termine (NLT) si confronta con i record 2023, che beneficiava di ordini e ritardate consegne del 2021 e 2022, continuando comunque pur sempre a rappresentare una quota di mercato del 22,1% sull'intero settore automotive in Italia.

Il noleggio a breve termine (NBT) per la prima volta dopo la pandemia è tornato a superare l'8% di quota. Di particolare rilievo la performance dei veicoli commerciali leggeri: con una quota nel semestre del 40,9%; oggi rappresenta la soluzione d'acquisto preferita per i veicoli da lavoro, persino più diffusa degli acquisti aziendali di proprietà.

"In un contesto di immatricolazioni in contrazione per le vetture del long term, va rimarcato la performance positiva delle motorizzazioni elettriche (+10%) e full hybrid (+43%), che testimoniano le potenzialità del settore per una maggiore diffusione di veicoli a basse emissioni. In ultimo registriamo il rallentamento della penetrazione del lungo termine presso i privati, diretta conseguenza della discriminazione sugli incentivi, solo recentemente risolta con i nuovi bonus in vigore dal 3 giugno" ha commentato il Presidente ANIASA Alberto Viano.

Auto e furgoni più noleggiati in Italia

Nel noleggio a lungo termine il modello più richiesto rimane la **Fiat Panda**, a seguire **Volkswagen Tiguan**, **BMW X1**, **Kia Sportage** e **Citroen C3** (che ha quadruplicato le immatricolazioni). Nella graduatoria semestrale, da segnalare la seconda posizione della **Nissan Qashqai** alle spalle della Panda.

Tra i veicoli commerciali leggeri, il modello più noleggiato è il **Fiat Doblò**, quindi **Fiat Ducato**, **Iveco Daily**, **Ford Transit** e **Fiat Panda**.

Nel noleggio a breve termine le immatricolazioni più consistenti riguardano, **Fiat 500**, seguita da **Fiat Panda**, **Renault Captur** (+279,9%), **MG ZS** e **Renault Clio** (-268,2%). In ambito LCV incrementi per tutti i veicoli della Top 5, tranne il Fiat Ducato. Dal primo al quinto posto: **Iveco Daily**, **Fiat Scudo**, **Renault Trafic**, **Fiat Ducato** e **Fiat Fiorino**.



Che motori usano auto e furgoni dei noleggi

Nel **noleggio a lungo termine** l'alimentazione più diffusa è quella a **benzina** (40,1%), comprese le **mild hybrid**. In calo ancora il **diesel (+mild hybrid)**, superato dal **benzina**.

Le **full e plug-in**, sono cumulativamente al 17% del mercato. Però le **full hybrid** sono in crescita significativa mentre le **plug-in hybrid** sono in forte flessione (-39,6%).

Le **auto elettriche** sono scese nel secondo trimestre al 2,5% di market share (3% nel semestre); le **auto a gas** sono quasi stabili, ma su volumi trascurabili.

Nei **veicoli commerciali leggeri**, il **diesel** si mantiene su percentuali bulgare (86,3%) I mezzi commerciali a **benzina**, sono sotto al 10% mentre gli "**ibridi veri**" valgono poco sotto il 2% di market share. I veicoli **elettrici** continuano a far segnare forti rallentamenti: la quota da aprile a giugno è del 2,5%, del 3% nel semestre.

Nel **noleggio a breve termine**, **benzina** e **diesel** si spartiscono quasi tutto il mercato **auto**. **Full hybrid** al 3,9% e **plug-in hybrid** al 2,5%. Tra i **veicoli commerciali leggeri**, il **noleggio a breve termine** evidenzia una scelta pressoché obbligata verso il **diesel**: 95% di quota.

Noleggino veicoli: immatricolazioni in frenata nel primo semestre

Le immatricolazioni del noleggio veicoli hanno registrato una flessione nel secondo trimestre 2024: -9,6%, dovuta principalmente al calo delle immatricolazioni di auto nel comparto del lungo termine (-15,18%). Anche il breve termine, dopo un primo trimestre in forte accelerazione, ha rallentato la sua corsa. Decisamente bene nel secondo trimestre il settore dei veicoli commerciali leggeri (+23,6%). Nonostante la flessione del NLT, complessivamente al secondo trimestre il noleggio conserva una quota di mercato di poco inferiore al 30%. Sono questi i principali dati e spunti che emergono dall'analisi trimestrale sul settore del noleggio veicoli promossa da ANIASA, l'Associazione che in Confindustria rappresenta il settore della mobilità pay-per-use e dalla società di analisi di mercato Dataforce. Quest'anno il noleggio a lungo termine (NLT) si sta confrontando con una annata record come il 2023, che aveva beneficiato di un solido portafoglio ordini legato anche alle ritardate consegne del 2021 e 2022, continuando comunque pur sempre a rappresentare una quota di mercato del 22,1% sull'intero settore automotive in Italia. Il noleggio a breve termine (NBT) per la prima volta dopo la pandemia Covid-19 è tornato a superare l'8% di quota. Di particolare rilievo la performance del noleggio nel comparto dei veicoli commerciali leggeri: con una quota nel semestre del 40,9%; oggi rappresenta la soluzione d'acquisto preferita per i veicoli da lavoro, persino più diffusa degli acquisti aziendali di proprietà. (Abstract by Marco Catino Media Relation, Digital PR, Eventi ANIASA)

Auto elettriche, usate costano sempre meno

Il prezzo medio nel mese di maggio è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo del 2023

A maggio prosegue per il sesto mese consecutivo il calo dei prezzi medi delle auto elettriche usate, che si attestano a 21.640 euro, registrano una flessione del 2%, dall'inizio dell'anno e del 5,6% rispetto a maggio del 2023. È quanto emerge dai dati Autoscout basati sull'indice Agpi, che misura i prezzi delle auto usate in vendita sul portale. Se si considera il mese di novembre, dove i prezzi medi hanno raggiunto il valore massimo dal 2019 (23.090 euro), il calo è del 6,3%. In generale calano

tutti i prezzi delle vetture in vendita, ma diesel ed elettriche sono quelle che calano di più. Sono, invece, aumentate del 3% quelle ibride.

Il prezzo medio di un'auto elettrica usata nel mese di maggio è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Per le ibride, il prezzo medio dell'usato è stato di 34.185 euro, in calo del -5%. Cala anche il costo delle auto a benzina del 3,5%. Il prezzo medio di un'auto diesel è di 18.775 euro, in calo dell'11,8%. Visti i costi, sono sempre più gli italiani (29%) che, prima di acquistare un'auto nuova, prendono in considerazione marchi asiatici e cinesi. Per l'esattezza si tratta del 25% secondo l'indagine annuale sulla mobilità

degli italiani condotta da Aniasa (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). «L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche», ha commentato il presidente Aniasa Alberto Viano, «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».



Peso:19%

Auto elettriche, usate costano sempre meno

*Il prezzo medio nel mese di maggio
è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8%
rispetto allo stesso periodo del 2023*

A

maggio prosegue per il sesto mese consecutivo il calo dei prezzi medi delle auto elettriche usate, che si attestano a 21.640 euro, registrano una flessione del 2%, dall'inizio dell'anno e del 5,6% rispetto a maggio del 2023. È quanto emerge dai dati Autoscout basati sull'indice Agpi, che misura i prezzi delle auto usate in vendita sul portale. Se si considera il mese di novembre, dove i prezzi medi hanno raggiunto il valore massimo dal 2019 (23.090 euro), il calo è del 6,3%. In generale calano

18.775 euro, in calo dell'11,8%. Visti i costi, sono sempre più gli italiani (29%) che, prima di acquistare un'auto nuova, prendono in considerazione marchi asiatici e cinesi. Per l'esattezza si tratta del 25% secondo l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da Aniasa (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). «L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture

elettriche», ha commentato il presidente Aniasa Alberto Viano, «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».



tutti i prezzi delle vetture in vendita, ma diesel ed elettriche sono quelle che calano di più. Sono, invece, aumentate del 3% quelle ibride.

Il prezzo medio di un'auto elettrica usata nel mese di maggio è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Per le ibride, il prezzo medio dell'usato è stato di 34.185 euro, in calo del -5%. Cala anche il costo delle auto a benzina del 3,5%. Il prezzo medio di un'auto diesel è di



Peso:21%

Auto elettriche, usate costano sempre meno

Il prezzo medio nel mese di maggio è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo del 2023

A maggio prosegue per il sesto mese consecutivo il calo dei prezzi medi delle auto elettriche usate, che si attestano a 21.640 euro, registrano una flessione del 2%, dall'inizio dell'anno e del 5,6% rispetto a maggio del 2023. È quanto emerge dai dati Autoscout basati sull'indice Agpi, che misura i prezzi delle auto usate in vendita sul portale. Se si considera il mese di novembre, dove i prezzi medi hanno raggiunto il valore massimo dal 2019 (23.090 euro), il calo è del 6,3%. In generale calano

tutti i prezzi delle vetture in vendita, ma diesel ed elettriche sono quelle che calano di più. Sono, invece, aumentate del 3% quelle ibride. Il prezzo medio di un'auto elettrica usata nel mese di maggio è di 28.735 euro, con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Per le ibride, il prezzo medio dell'usato è stato di 34.185 euro, in calo del -5%. Cala anche il costo delle auto a benzina del 3,5%. Il prezzo medio di un'auto diesel è di 18.775 euro, in calo dell'11,8%. Visti i costi, sono sempre più gli italiani (29%) che, prima di acquistare un'auto nuova, prendono in considerazione marchi asiatici e cinesi. Per l'esattezza si tratta del 25% secondo l'indagine annuale sulla mobilità

degli italiani condotta da Aniasa (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). «L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche», ha commentato il presidente Aniasa Alberto Viano, «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».



Peso:19%