**COMUNICATO STAMPA**

*Nuova ricerca condotta da ANIASA e Bain & Company sul mercato automotive.*

**Auto sempre più al centro della mobilità degli italiani.   
Il boom dei prezzi frena gli acquisti: dal 2013 costi medi aumentati del 52%**

**Milano, 26 giugno 2025 – L’auto si conferma centrale per la mobilità degli italiani: 8 su 10 non rinunciano alle quattro ruote per i propri spostamenti, ma i prezzi elevati frenano i nuovi acquisti e spingono i consumatori ad attendere. Resta stabile l’utilizzo del trasporto locale, in calo scooter, monopattino, veicoli in sharing e taxi. Dal 2013 i prezzi medi delle auto sono aumentati del 52% a fronte di aumento del reddito familiare nazionale del 23%. Un gap che rende sempre meno l’auto un bene di massa. Continua l’avanzata delle vetture cinesi.**

È quanto emerge dall’indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** (l’Associazione che all’interno di Confindustria rappresenta il settore deiservizi di mobilità) e **Bain & Company,** presentata nel corso di un evento a Roma promosso dall’Associazione in occasione del 60esimo anniversario dalla sua costituzione. L’analisi approfondisce annualmente le principali modalità di spostamento degli italiani e analizza le ragioni dei trend in atto.

**Auto sempre più utilizzata, ma stop agli acquisti**

L’indagine annuale registra un forte salto in avanti dell’auto come mezzo di spostamento ricorrente (dal 72% delle risposte nel 2023 all’80% del 2024, era al 69% delle preferenze nel 2020). Resta stabile il trasporto pubblico locale, utilizzato in maniera ricorrente da quasi un italiano su 2 (48%), mentre segnano un calo le altre forme di mobilità per uso occasionale, come scooter, vehicle sharing, monopattino e taxi.

Gli italiani, pur usando di più l’auto, non ne comprano una nuova, preferendo l’usato o il «fine vita» dell’attuale. Secondo lo studio la **quota dei consumatori che nel 2024 non ha neanche considerato l’acquisto di un’auto nuova è salita di ben 5 punti percentuali in un solo anno** (dal 57% del 2023 al 62% del 2024), a conferma del senso di disorientamento creato dalle normative nazionali ed europee e dall’aumento dei prezzi. Gli effetti diretti e tangibili di queste scelte non possono che tradursi in una contrazione del mercato e nell’aumento dell’età media del parco circolante.

**Il fattore prezzo conta**

L’aumento elevato dei prezzi e la forte instabilità economica legata al contesto globale allontanano il consumatore da un bene costoso come l’auto. La possibilità di avere motori green o sistemi di guida avanzati non può nulla contro la realtà del potere d’acquisto: **quasi 2 italiani su 3 hanno annullato o posticipato l’acquisto** in attesa di un calo dei prezzi (32% del campione) o per problemi di reddito (33%).

Il fattore prezzo è talmente rilevante che rappresenta anche il primo motivo (35%) per cui viene scelta oggi un’auto nuova cinese/asiatica.

Lo studio mostra una sostanziale stabilità nel mix delle marche considerate per l’acquisto di un’auto nuova: il 42% degli italiani continua a preferire un brand europeo, il 23% è pronto ad aprirsi all’offerta cinese. La qualità percepita della vettura non sembra più essere un ostacolo all’acquisto delle auto provenienti da Oriente, che vengono scelte dal 30% per la qualità percepita e dal restante 35% per altri motivi (che includono “perché consigliata”, “perché conosco bene il concessionario”, etc…).

**Dal 2013 a oggi i prezzi di acquisto delle auto aumentati del 52%**

Un focus innovativo della survey mette **in relazione il reddito delle famiglie italiane con il prezzo medio delle auto**. **Il prezzo medio di un’auto in Italia è aumentato del 52%** (da 19mila a 30mila euro) dal 2013 (a parità di mix) a oggi, mentre nello stesso lasso temporale i redditi familiari sono cresciuti solo del 29% (da 29mila a 38mila euro).

Il disaccoppiamento nel tasso di crescita di questi due valori è iniziato nel 2020, fino a quel momento prezzi e redditi segnavano aumenti molto simili (mediamente del 12%-14%).

*«I crescenti costi dell’auto, come testimonia questa ricerca, stanno rendendo questo bene sempre meno accessibile ad ampie fasce di consumatori, che preferiscono tenere la propria vettura in attesa di tempi migliori o di valutare formule alternative, economicamente più sostenibili”,*ha commentato il **Presidente ANIASA – Alberto Viano**a margine della presentazione. “*Il noleggio si conferma oggi, anche per i privati, uno strumento di democratizzazione all’auto, che rende possibile attraverso un canone mensile, più accessibile, utilizzare una vettura di ultima generazione, a ridotte emissioni e dotata dei più avanzati sistemi di sicurezza. Oggi sono oltre 170.000 i privati (con e senza P.IVA), che hanno scelto di rinunciare all’acquisto dell’auto per affidarsi al noleggio»*,

*«I dati di quest’anno confermano che l’auto resta centrale nella mobilità quotidiana degli italiani, ma anche che il mercato si sta trasformando in profondità. L’incremento dei costi e l’incertezza economica stanno ridefinendo le priorità di consumo: non è l’interesse per la mobilità privata a diminuire, ma la possibilità reale di accedere a un’auto nuova. Si rafforza così una nuova normalità fatta di veicoli mantenuti più a lungo, attenzione al prezzo e apertura a soluzioni non tradizionali, come l’usato o il noleggio. È fondamentale che il settore sappia rispondere a queste esigenze in modo flessibile»*, conclude **Gianluca Di Loreto,** Partnere responsabile italiano automotive di **Bain & Company.**

**Contatti per i media:**

Orsola Randi | Email: [orsola.randi@bain.com](mailto:orsola.randi@bain.com)

Tel: +39 339 327 3672

**A proposito di Bain & Company**

Bain & Company è l’azienda di consulenza globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro.  Con 65 uffici in 40 paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore. L’approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale, giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente. Fondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato.

Per maggiori informazioni: [www.bain.it](http://www.bain.it)



Seguici su **LinkedIn** **Bain & Company Italy**

**Per informazioni:** [www.aniasa.it](http://www.aniasa.it)



Seguici su <https://www.linkedin.com/company/aniasa/>

 Seguici su <https://twitter.com/ANIASA_>

 Seguici su <https://www.facebook.com/aniasaconfindustria>

**Contatti per i Media – ANIASA**

Marco Catino - Responsabile Ufficio Stampa ANIASA | [m.catino@aniasa.it](mailto:m.catino@aniasa.it) | Tel. 329-3052068