

Rivista del Noleggio e Fleet Management

FLEET
magazine

n88

Con il Patrocinio
 ANIASA

**SPECIALE
CASE AUTO**

SUPERFLOTTE
CONTRO LA CRISI

Mercato auto

Segmenti, motorizzazioni,
canali: i numeri del 2012

Rent a car

I trend del nuovo anno?
Meno flotta, più web

Il Codice del noleggio

Etica e trasparenza:
Aniasa detta le regole

Al termine di un iter complesso, il settore ha finalmente il proprio **Codice comportamentale**: un insieme di **standard e best practice** a cui attenersi nei rapporti con la clientela. **Andrea Cardinali** approfondisce con noi il documento relativo al lungo termine

NOLEGGIO, ANIASA DETTA LE REGOLE

di Marco De Rosa

Se ne sentiva il bisogno da tempo. E a chiederlo erano non solo i clienti, ma gli stessi operatori di un settore, quello della locazione veicoli, che nell'ultimo decennio ha conosciuto una crescita imponente, passando da circa 600 milioni a oltre 5 miliardi di euro di fatturato complessivo.

Una crescita che, tanto più alla luce delle mutate condizioni del mercato e dell'economia italiana in

generale, rendeva non più differibile l'aggiornamento e il perfezionamento del Codice di comportamento promosso da Aniasa nell'ormai lontano 1999. Per rispondere a tale esigenza, l'associazione si è impegnata in un processo di elaborazione lungo e non privo di difficoltà, al termine del quale - a partire dall'ottobre scorso - il nuovo Codice di condotta è finalmente una realtà.

O, meglio, i "nuovi Codici", dato che i documenti in questione sono ovviamente due: uno destinato a regolare le attività di noleggio a lungo termine, l'altro i servizi di noleggio a breve termine (vedi box a pagina 8). Al loro interno, vengono formalizzati una serie di standard e best practice che tutte le società aderenti ad Aniasa (pari a circa il 95% del mercato) sono tenute ad applicare nei rapporti con i clienti. Davvero un

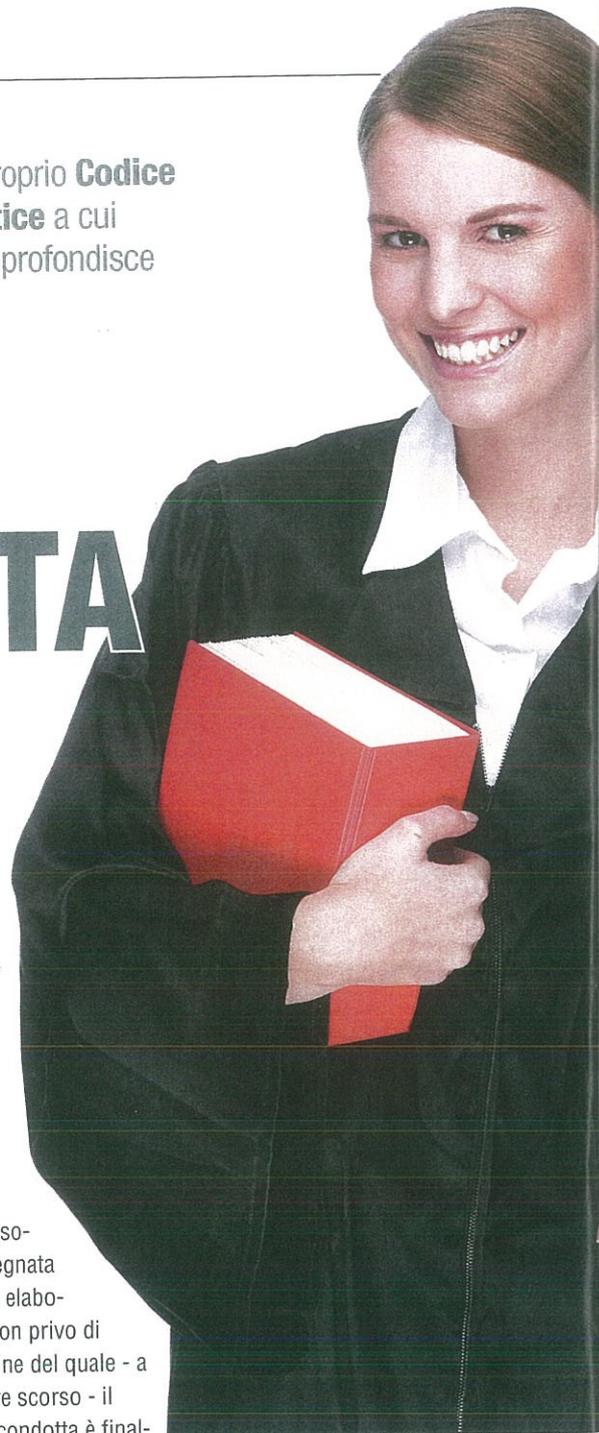
bel passo avanti nel senso della trasparenza, per un comparto che - contrariamente a quanto accade per esempio nel settore assicurativo o in quello bancario - non ha un Ente preposto alla sorveglianza. Per approfondire finalità e contenuti del Codice relativo al Nlt, ci siamo rivolti al vicepresidente di Aniasa **Andrea Cardinali**, che, oltre ad aver coordinato il gruppo di lavoro sul documento, è stato anche estensore materiale del testo

“

(...) Le regole si applicano a tutte le imprese associate ad Aniasa e la sottoscrizione del presente Codice è condizione per la partecipazione all'associazione

Articolo 1 - Generalità sul Codice

”



della base associativa. Però, nel momento in cui ci si espande non solo in senso orizzontale - vale a dire verso comparti limitrofi - ma anche verticale, andando cioè a intercettare l'offerta delle tante aziende di noleggio medie e piccole, è ovvio che esiste il rischio di non trovare ovunque la stessa solidità deontologica che contraddistingue i grandi player. Ecco quindi che, da questo punto di vista, il Codice nasce come supporto e guida all'espansione della base associativa, come strumento utile per filtrare le nuove domande di adesione: solo chi sottoscrive il documento può entrare in Aniasa, chi invece non se la sente è meglio che rimanga fuori".

Altrettanto importante, anzi forse più importante (almeno a parere di chi scrive...), è stato poi l'obiettivo di rispondere a una precisa esigenza esterna, manifestatasi dal lato della domanda. "Il nostro - riprende Cardinali - è un Paese dove, a prescindere da quelle che sono state le conseguenze della crisi economica degli ultimi anni, il mercato del Nlt si era comunque plafonato su un livello di penetrazione molto basso, soprattutto sul target polverizzato delle piccole e piccolissime imprese.

Uno dei motivi di questa scarsa penetrazione, a parte l'aspetto 'culturale' legato alla scarsa conoscenza del prodotto, va a nostro avviso ricondotto alla persistente diffidenza verso un settore che - rispetto per esempio al leasing finanziario, che è regolato da Bankitalia, oppure alle assicurazioni - può essere percepito da qualcuno

“

Le associate si impegnano a svolgere le conduzioni degli affari e delle attività aziendali in un quadro di diligenza, professionalità, trasparenza, lealtà, correttezza e buona fede nei rapporti con tutte le controparti (...)»

Articolo 7 - Principi deontologici fondamentali

”



Andrea Cardinali

come una sorta di 'far west', in cui gli operatori fanno sostanzialmente quello che gli pare. Ecco perché Aniasa ha voluto, promuovendo il Codice, mettere un punto fermo:

potranno pure esistere player che si comportano come gli pare, ma non quelli riconducibili all'associazione di categoria. Questi ultimi, invece, si impegnano a prendere una serie di commitment molto precisi nei confronti di tutti gli stakeholder, a cominciare ovviamente dalla clientela".

Alle prese con l'antitrust

La genesi del Codice di condotta, come accennavamo all'inizio, è stata lunga e parecchio impegnativa. Oltre due anni e mezzo di lavoro, molto più di quanto i vertici di Aniasa si aspettassero al momento di dare il via al progetto. Logico, quindi, domandarsi (e domandare a Cardinali) quali siano state le ragioni di tale ritardo. "Contrariamente a quello che si potrebbe pensare - risponde il

approvato poi dall'Assemblea generale dell'associazione.

Obiettivi interni, obiettivi esterni

"I principali obiettivi che ci siamo prefissi con il Codice di condotta - esordisce - sono sostanzialmente due: uno di carattere interno e l'altro, invece, rivolto verso l'esterno. Dal punto di vista interno, è noto che da tempo Aniasa persegue una politica tesa all'allargamento

BENINCASA: "IL CODICE DEL RAC È UNO STRUMENTO IN EVOLUZIONE"

Così come il Nlt, anche l'attività di noleggio a breve termine è dallo scorso autunno regolata da un proprio Codice di condotta, in base al quale le società di Rac si impegnano a garantire elevati livelli di operatività, fornendo tutte le indicazioni utili per fruire al meglio del servizio, dalla prenotazione fino alla riconsegna. Viene altresì garantita trasparenza e semplicità nelle condizioni contrattuali, a cominciare da quanto è incluso o non incluso nella tariffa indicata. Per saperne di più, abbiamo rivolto tre domande a **Giuseppe Benincasa**, segretario generale di Aniasa.



Giuseppe Benincasa

FM: In che modo le regole contenute nel Codice verranno portate a conoscenza dei clienti?

"Innanzitutto, il Codice è scaricabile liberamente dal sito Aniasa. Stiamo poi provvedendo a fare una pubblicazione, che dovrebbe vedere la luce nelle prossime settimane e che a quel punto potrebbe essere distribuita gratuitamente nelle stazioni di noleggio. Diverse associate, inoltre, hanno già inserito il Codice nei loro siti Internet. Va tenuto presente che questo meccanismo tende a tutelare soprattutto i clienti che utilizzano i sistemi di vendita diretti

da parte delle compagnie. Ci sarebbe poi da considerare il vasto mondo dei broker...".

FM: Che cosa ci può dire a questo proposito?

"Come associazione, e sempre prestando la massima attenzione alle regole dell'antitrust, stiamo cercando di 'educare' la rete Internet. Oggi i broker vendono on line prodotti che, di fatto, non rispettano le condizioni contrattuali poste dalle società. E, in molti casi, si scopre da chi si è acquistato il noleggio solo dopo aver firmato la prenotazione. Tutto questo, a nostro avviso, viola un diritto fondamentale del consumatore: quello di sapere che cosa compra e, soprattutto, da chi compra".

FM: Il Codice nella sua forma definitiva vi soddisfa al 100% o si poteva fare di più?

"Ritengo che abbiamo realizzato un ottimo prodotto, ma ci tengo a sottolineare che sono già previsti step successivi di affinamento. Il Codice, insomma, è destinato ad avere altre edizioni, in funzione delle evoluzioni che dovessero intervenire sul piano normativo o giurisprudenziale".

vicepresidente di Aniasa -, il problema non sono state le associate o le loro difficoltà a convergere su certe regole. No, il problema è stato fare i conti con la disciplina antitrust e le sue tantissime limitazioni. Contestualmente all'avvio dei lavori, abbiamo ingaggiato un consulente legale estremamente ferrato in materia; e lui ha spesso stoppato i nostri tentativi di entrare più di tanto nello specifico, ravvisando gli estremi per una potenziale lesione del diritto alla concorrenza. A questo punto, apro una parentesi: se si confronta il Codice di Aniasa con quelli promossi da tante altre associazioni, si scopre che il nostro è forse l'unico che si sforza di intervenire un po' nel merito, spingendosi oltre le semplici dichiarazioni

di principio. Come detto prima, però, il settore del noleggio non ha una sua fonte normativa specifica; e allora, nel momento in cui siamo noi come associate a stabilire, per esempio, che cosa deve o non deve contenere un contratto, incredibilmente ci esponiamo al rischio che questa venga sanzionata come

un'intesa limitativa della concorrenza. Insomma, abbiamo passato oltre due anni non a metterci d'accordo tra di noi, ma a smussare e cesellare alcune formulazioni proprio per evitare questo rischio". Nel farlo, va da sé, è stato necessario accettare qualche compromesso, cosa che Cardinali non ha diffi-

“

Aniasa e le associate perseguono la ricerca di un equilibrio fra crescita economica, protezione dell'ambiente e responsabilità sociale (...)

Articolo 14 - Rapporti con la società

”

“

Il Codice (...) nutre anche l'ambizione di fornire al cliente alcune indicazioni di cui tenere conto nel valutare le offerte dei prestatori di servizi di locazione veicoli, al fine di scegliere l'impresa che soddisfa maggiormente le proprie esigenze (...)

Titolo V - Criteri per la scelta dell'impresa di locazione

”

coltà a riconoscere: "Per esempio - sottolinea - sarebbe stato naturale che il Codice prevedesse qualcosa sul cointeressamento dell'utilizzatore o dell'azienda al rischio assicurativo. Non si trattava, si badi bene, di concordare l'importo della franchigia, ma solo di scrivere che coinvolgere il cliente su questo aspetto è una cosa buona e giusta. Purtroppo, però, non è stato possibile: l'antitrust avrebbe visto tutto questo come un cartello, un tentativo illecito di regolare la concorrenza".

Formazione culturale

Ora che, al termine dell'accidentato percorso descritto sopra, il Codice è finalmente a disposizione dei clienti (oltre che scaricabile dal sito www.aniasa.it), Cardinali può esprimere tutta la propria soddisfazione per il lavoro svolto: "Ritengo non fosse possibile fare niente di più - sottolinea -, il

testo approvato è davvero la sintesi migliore che potessimo distillare in questo momento.

Siamo soddisfatti, in particolare, delle sezioni Titolo IV, che definisce i contenuti minimi del contratto, e Titolo V, che contiene i criteri per la scelta dell'impresa di locazione. Rispetto al passato, rappresentano un grande passo avanti: oggi, con la semplice lettura del Titolo IV, anche chi ignora completamente che cosa sia il noleggio può ottenere una serie di indicazioni molto utili per evitare possibili 'fregature'. In questo senso, mi piace pensare al Codice anche come uno strumento di formazione culturale della potenziale clientela: non certo delle grandi corpora-

te, che sono già sufficientemente



avvedute, ma delle piccole e piccolissime imprese che, magari, non hanno un'idea precisa delle insidie che si possono nascondere in un contratto.

A cominciare da tutti gli addebiti, i conguagli, le penali di chiusura anticipata, che per chi non conosce il prodotto possono rivelarsi bruttissime sorprese di fine noleggio".

TEOFILATTO: "ETICA E TRASPARENZA PER UN SETTORE MATURO"

In quanto direttore della sezione noleggio a lungo termine di Aniasa, Pietro Teofilatto ha avuto un ruolo di primo piano nell'elaborazione del Codice relativo al Nlt. Ecco come riassume il contesto di mercato e di settore che ne ha determinato la genesi: "La crisi che stiamo attraversando ha sollecitato ogni operatore all'innovazione, all'efficienza, alla revisione dei modelli di business. E anche il noleggio, dopo una fase di crescita durata più di un decennio, ha avvertito l'opportunità di migliorare ancora più velocemente la qualità dei propri servizi. Ne è nata una nuova filosofia in termini di organizzazione e processi, in cui il cliente non è più esclusivamente l'azienda o il Fleet Manager, con l'obiettivo di essere sempre più vicini al driver, conoscendo e anti-



Pietro Teofilatto

cipando le sue esigenze non solo di mobilità e di trasporto, ma anche emozionali. Questa policy di grande attenzione e di centralità del cliente, tema forte nell'attuale momento congiunturale, trova rispondenza nello sviluppo di un approccio più diretto alle specifiche

realtà, ampliando i finora ristretti confini della customer experience, stimolando positività e confronto con lo spirito di innovazione che caratterizza il comparto del Nlt. E il Codice deontologico, con l'indicazione di diritti e doveri in cui etica, trasparenza e correttezza in ogni fase del noleggio assurgono a elementi principe, dimostra la piena maturazione del settore, la responsabilità e la consapevolezza del ruolo ricoperto, il suo desiderio di progresso e sviluppo".

L'amministratore delegato di **Europcar** fa il punto sui **trend del breve termine**, che ha vissuto un 2012 all'insegna del **calo dei volumi** e della perdurante **sovracapacità della flotta**. E ci svela quali sono le sue **aspettative** per l'anno appena cominciato

RENT A CAR

DIARIO DI UN ANNO DIFFICILE

di Antonella Pilia

Nell'annus horribilis dell'automobile - così è destinato a passare alla storia il 2012 - il mercato del Rent a car non ha fatto eccezione.

Secondo i dati di Aniasa, il settore ha infatti perso tra il 9 e il 12% del fatturato totale: un calo determinato dalla riduzione del 7-9% dei giorni di noleggio e di 2-3 punti percentuali del fatturato giornaliero. L'anno, insomma, è stato caratterizzato soprattutto da una forte sofferenza in termini di volumi, come conferma l'amministratore delegato di Europcar, **Fabrizio Ruggiero**, al quale ci siamo rivolti per fare il punto sui fenomeni e le tendenze emersi durante i dodici mesi appena trascorsi nei vari segmenti del breve termine.

Male il corporate, leisure a doppia velocità

"Guardando al corporate - osserva in primo luogo Ruggiero - si è notata una diminuzione dei volumi, andata via via crescendo nel corso dell'anno. Un fenomeno legato all'inasprimento della crisi economica nazionale e internazionale che, da una parte, ha portato le aziende a tagliare drasticamente le attività di business



travel; dall'altra, nell'ultimo trimestre dell'anno, ha determinato un efficiente utilizzo interno della flotta esistente e la diminuzione dei cosiddetti prodotti plurimensili, ossia il noleggio fino a sei mesi". Però, mentre le aziende hanno sì perso volumi, ma tutto sommato non hanno accusato cali di prezzo se non verso fine anno, le perdite più gravi provengono dal leisure,

che ha invece registrato volumi e prezzi in discesa. "Anche in un anno di crisi - sottolinea l'amministratore delegato di Europcar - la capacità del mercato di rispondere alla domanda rimane insufficiente durante le feste comandate, con conseguente tenuta di prezzo, a fronte di un forte crollo della domanda e dei prezzi nel resto dell'anno". All'interno del segmento leisure, poi, a flettere in

maniera drammatica (per Europcar il calo è nell'ordine del 20%) è la domanda sul segmento leisure domestico, costituito da chi va in vacanza in Italia, mentre dall'estero si registrano prezzi in discesa e volumi abbastanza stabili.



Fabrizio Ruggiero

Un mercato polarizzato

Una tendenza che si è confermata stabile anche nel 2012 è quella riguardante la polarizzazione del mercato leisure. Da una parte, spiega Ruggiero, "i prodotti che hanno resistito meglio, anche dal punto di vista dei volumi, sono quelli a revenue per day più alta, perché, come sempre, la crisi non compromette la possibilità di spesa dei clienti più abbienti". Prodotti come, per esempio, le vetture di fascia medio-alta con pneumatici invernali che offre da qualche anno Europcar, per i quali si registra addirittura una crescita della domanda. Per contro, l'altro segmento in cui sono cresciuti i volumi è quello del low-cost, grazie alle partnership stipulate dalle società di Rent a car con le varie compagnie aeree e con il mondo dei broker online, garanti di condizioni di noleggio a prezzi bassi e senza grandi pretese.

Elettrico e ibrido: occasioni mancate

Una cosa è certa: anche nel 2012 si è perso il treno dell'elettrico e dell'ibrido. "Nonostante il lancio da parte dei costruttori di una serie di prodotti interessanti dal punto di vista del concept, come la Twizy di Renault, il mondo della mobilità elettrica non è decollato", sentenza Ruggiero. Il perché è presto detto: "Il costo delle vetture è ancora importante, a fronte dell'incertezza di un ritorno di valore; e, in Italia,

il grande problema è infrastrutturale e di autonomia". Per quanto riguarda l'ibrido, invece, il freno è costituito principalmente dal costo di accesso a queste vetture, per le quali la società di noleggio deve sostenere circa il 30% in più rispetto a un'auto Euro 5 a basse emissioni. "L'ibrido - aggiunge Ruggiero - può essere una soluzione in futuro perché se la sua industrializzazione consentirà di far decrescere i costi produttivi, come ci aspettiamo, ha il vantaggio di coinvolgere solo la Casa e il noleggiatore, azzerando il problema dell'infrastruttura".

2013: meno flotta e più web

Alla luce del quadro finora delineato, il vero problema del 2012 si può ricondurre a un eccesso di vetture disponibili sul mercato rispetto alla domanda. Costatazione che spinge il numero uno di Europcar a gettare uno sguardo carico di aspettative sull'anno appena cominciato. "Dopo un anno contraddistinto da una overcapacity di flotta - afferma - mi aspetto che il mercato si regoli, andando naturalmente a tagliare le unità di flotta che nel 2012 sono rimaste ferme. La svolta è attesa in particolare da marzo, quando le società di Rac riprendono il

“

Nel corso del 2012, i prodotti che hanno resistito meglio, anche dal punto di vista dei volumi, sono quelli a revenue per day più alta

Fabrizio Ruggiero

”

processo di inflottamento, e la minore disponibilità di flotta su tutto il mercato dovrebbe aiutare a far ricrescere i prezzi sul segmento leisure di almeno il 50% del gap accumulato".

L'importanza dell'investimento sul web è un altro trend che accompagnerà il nuovo anno del noleggio a breve termine, considerato che i canali Internet come fonte di prenotazione generano una crescita percentuale sempre maggiore, il cui valore assoluto aumenta fino a raggiungere circa il 50% in Italia e il 70% in alcuni Paesi europei. A questo proposito, conclude Ruggiero, "mi aspetto che tutto il mercato continui a investire nel tentativo di migliorare la propria capacità di essere visibile ed efficace, in una parola 'user friendly', attraverso interfacce sempre più fruibili dal cliente e una presenza capillare sui vari motori di ricerca e social network".

A PROPOSITO DI RENT TO RENT

È un fenomeno che gli operatori del breve termine ben conoscono, quello del Rent to rent, e consiste nel noleggiare le vetture dalle società di lungo termine piuttosto che acquistarle direttamente dal costruttore. Una scelta sempre più diffusa, in merito alla quale Ruggiero ha le idee chiare: "È uno strumento molto importante legato alla modalità di acquisizione della flotta, ma ha il problema di 'sporcare' i numeri sull'immatricolato. Da questo punto di vista, l'Associazione di categoria si sta già impegnando per cercare di rendere questi numeri più puliti: basta semplicemente che le aziende di breve termine dichiarino, oltre alle vetture immatricolate direttamente, quante sono le auto acquisite attraverso le società di Nlt e riclassificare la voce".

Mentre il 2013 si annuncia **ancora in salita**, riassumiamo i principali dati che hanno **caratterizzato il 2012 dell'automotive**. Le immatricolazioni, si sa, sono calate del 20%, ma su quali **segmenti e motorizzazioni** si sono **orientati gli italiani**? E come se l'è **cavata il noleggio**?

MERCATO AUTO SI RIPARTE DA QUI

di Pietro Teofilatto

Le previsioni espresse a metà gennaio dal governatore di Bankitalia, Ignazio Visco, parlano chiaro: anche il 2013 sarà un anno difficile: il Pil scenderà dell'1% e sarà ancora recessione per l'intero primo semestre.

Secondo gli economisti di via Nazionale la ripresa sarà lenta, ma già nella seconda parte dell'anno

dovrebbero manifestarsi segnali di inversione di tendenza, in vista della attesa crescita stimata dello 0,7% per il 2014.

Con un Pil che nel 2012 ha visto un arretramento del 2,1% e una domanda interna debole, tuttora condizionata dalle manovre finanziarie e tributarie adottate da metà 2011 per far fronte all'emergenza del debito pubblico, anche gli indicatori dell'auto continuano a essere in profondo rosso. Il mercato ha infatti chiuso il 2012 a quota 1.401.955

immatricolazioni, con circa 348mila vetture in meno rispetto al 2011, un calo del 19,8% e addirittura del 44% sui livelli ante-crisi del 2007, quando furono immatricolate un milione di auto in più.

È davvero una congiuntura senza precedenti per durata e proporzioni, considerando che gli indici negativi appaiono anche nel mercato delle auto usate. Secondo il ministero dei Trasporti, i trasferimenti di proprietà nel 2012 sono infatti diminuiti, al netto delle minivolture, del 12,3%. Generalmente, quando il mercato del



e la benzina quasi 6, con una rappresentatività del 33,2%. Il tutto a vantaggio delle motorizzazioni a basso impatto ambientale, che raggiungono il 9,2% per quanto riguarda il Gpl (+128,5%) e il 3,8% per il metano (+40%). Ancora marginali sul mercato complessivo le alimentazioni ibride (0,5%) ed elettriche (0,04%), probabilmente fermatesi aspettando le agevolazioni previste dalla Legge sullo Sviluppo di agosto scorso a partire dal 2013 (si è ancora in attesa di indicazioni del ministero dello Sviluppo - ndr).

È tempo di downsizing

Relativamente alla suddivisione dell'immatricolato per segmenti (Tabella 5), si delinea un effetto downsizing verso il segmento A, quello delle citycar, probabilmente per la commercializzazione di

numerosi nuovi modelli. Continua invece la riduzione di acquisti per le auto di maggior cilindrata nei segmenti E ed F, causata dalla fiscalità penalizzante, dai maggiori controlli o da possibili incertezze per l'annunciato redditometro. È altresì da rilevare che da alcuni anni, grazie alle iniziative delle Case, sono in riduzione anche le motorizzazioni, passate da una cilindrata media di 1.587 cc nel 2005 a una di 1.511 cc nel 2012, con parallelo perfezionamento delle efficienze delle erogazioni di potenza (nello stesso periodo da 72 a 77 kW), dei consumi e delle emissioni.

Aspettando le elezioni...

I dati italiani appaiono di certo preoccupanti, se si considera che il mercato mondiale delle vetture

ha registrato nel 2012 nuovi record (oltre il 7% in più) ed è previsto ancora in crescita nel 2013. La crisi dell'auto interessa infatti soltanto l'area Euro (-8,2%, primato negativo dal 1995) ed è diretta conseguenza dell'effetto depressivo causato dalle politiche di austerità, probabilmente troppo incentrate sugli aspetti finanziari e poco sull'economia reale.

La congiuntura negativa è indubbiamente il principale fattore di freno delle vendite, in un mercato di totale sostituzione.

Nel 2012 si sono poi aggiunti altri elementi che hanno sfavorevolmente influito, come gli aumenti dei carburanti, dei pedaggi, delle assicurazioni, le difficoltà di accesso al credito, la raffica di imposte e anche la caduta degli indicatori Istat di fiducia delle imprese e dei consumatori. Tale caduta si è comunque arrestata da luglio scorso per effetto dei primi risultati ottenuti sul fronte finanziario internazionale, e da allora è in sostanziale stallo. Dopo le elezioni politiche, con la speranza che si tranquillizzino mercati finanziari e consumatori, si auspica che il conseguente recupero di aspettative possa determinare un'inversione di tendenza per la domanda di vetture. A tal fine, è ovviamente necessaria una politica economica meno punitiva per l'auto e gli automobilisti.

La vettura aziendale, in particolare, è oggetto continuo di poco lungimiranti interventi dell'Esecutivo, che allontanano ulteriormente il segmento dalle medie europee. Altrove l'auto aziendale è considerata un volano di trasparenza amministrativa e tributaria, nonché di efficienza per il mercato automobilistico, mentre in Italia è purtroppo vista come elemento di possibile elusione o come fringe benefit di alto livello, da tassare maggiormente.

TABELLA 4 - IMMATICOLAZIONI PER MOTORIZZAZIONE

Alimentazione	2012	2011	Var. % 2012/2011	Incidenza % mercato 2012	Incidenza % mercato 2011
Diesel	744.876	965.478	-22,8	53,1	55,4
Benzina	467.315	683.927	-31,7	33,2	38,9
Gpl	128.476	55.471	131	9,2	3,2
Metano	53.664	38.303	40,1	3,8	2,2
Ibride	6.771	5.162	31,2	0,5	0,3
Elettriche	524	307	70,7	0,04	0,02
Etanolo	59	61	-3,3	0,00	0,00
Totale	1.401.955	1.748.979	-19,8	100,00	100,00

Fonte: elaborazioni Centro studi Unrae

TABELLA 5 - IMMATICOLAZIONI PER SEGMENTO (INCIDENZA %)

Segmenti	2012	2011	Var. pps%
A - Piccole	19,2	17,5	+1,7
B - Utilitarie	37,9	39,0	-1,1
C - Medie	25,6	26,2	-0,6
D - Medie superiori	14,8	14,3	-0,5
E - Superiori	2,3	2,7	-0,4
F - Alto di gamma	0,2	0,3	-0,1
Totale	100%	100%	

Fonte: elaborazioni Centro studi Unrae