

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 deiservizi 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.**

© riproduzione riservata pubblicato il 24 / 06 / 2024