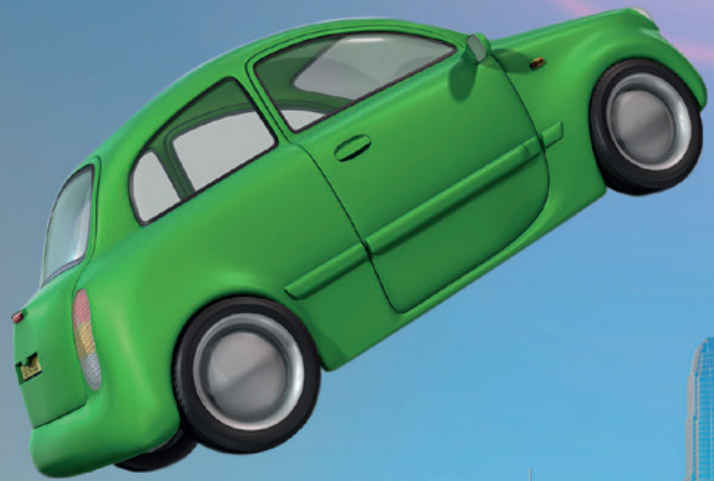


# L'Osservatorio Findomestic - Auto 2013



L'AUTOMOBILE  
IN EUROPA:  
**5 LEVE PER  
RILANCIARE  
IL MERCATO**



## EDITORIALE

1

## SINTESI

2

### I. GLI EUROPEI E L'AUTOMOBILE: CONTESTO E SITUAZIONE ATTUALE

15

1. L'auto in Europa: un mercato in difficoltà

16

2. Perché le prospettive dei mercati sono fosche?

20

### II. QUALI LEVE ATTIVARE PER RILANCIARE IL MERCATO?

41

1. Dall'innovazione futile all'innovazione utile, passando per l'innovazione necessaria

45

2. Rispondere alle esigenze economiche delle famiglie

49

3. Rispondere alle esigenze emotive delle famiglie

55

4. Ripensare le modalità di comunicazione

59

5. Sviluppare i servizi associati e il noleggio per accelerare il rinnovo

76

## ALLEGATI

89



Le vendite di veicoli nuovi dovrebbero battere un nuovo record a livello mondiale avvicinandosi alla soglia degli 80 milioni di immatricolazioni nel 2012. Il settore automobilistico è, quindi, in crescita. A livello mondiale, le prospettive sono buone a breve, medio e lungo termine. Ma questo buono stato di salute nasconde forti disparità a livello geografico. Se gli Stati Uniti, la Cina e il Giappone sono mercati in crescita, l'Europa rimane indietro e, nel 2012, sarà l'unico mercato importante in cui le vendite subiranno un calo. Il calo atteso è stimato a - 7% (Europa a 27). Scendendo sotto la soglia dei 14 milioni di veicoli nuovi (veicoli privati e veicoli utilitari leggeri), il mercato registrerà il record di vendite più negativo da quando esistono le statistiche sull'Europa allargata (2004).

Peraltro, la congiuntura economica sfavorevole alla quale si aggiunge la saturazione dei parchi auto lasciano intravedere deboli prospettive di ripresa nell'immediato.

Ma l'Europa dell'automobile è condannata a vivere ancora molti anni senza crescita?

La ripresa delle vendite è possibile e, se sì, a quali condizioni?

L'Osservatorio Auto Findomestic 2013 ha analizzato questa problematica così importante per l'industria automobilistica nel suo insieme. Considerato il rilevante peso economico rappresentato dal settore automobilistico, le attuali difficoltà non lasciano nessuno indifferente.

Decine di migliaia di posti di lavoro sono in gioco e dipendono in larga misura dalla capacità che avranno i costruttori di adattarsi alle richieste di un automobilista sempre più esigente.

In questo studio, abbiamo individuato cinque leve per rilanciare la crescita delle vendite in Europa, mediante un'indagine condotta in otto paesi. Non sarà un'impresa facile, ma la ripresa è possibile.

Buona lettura.

**Stefano Martini e Claudio Bardazzi, Osservatorio Findomestic**

[www.osservatorio.findomestic.it](http://www.osservatorio.findomestic.it)



**Metodologia**

*Le analisi economiche e di marketing e le previsioni sono state realizzate in collaborazione con lo studio di indagini e consulenza BIPE ([www.bipe.com](http://www.bipe.com)). Le indagini presso i consumatori sono state condotte da TNS Sofres a maggio-giugno 2012 in Germania, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Portogallo, Regno Unito e Turchia. In totale, sono state intervistate 4.830 persone (campione rappresentativo delle popolazioni nazionali).*



# L'AUTO IN EUROPA: UN MERCATO IN DIFFICOLTÀ

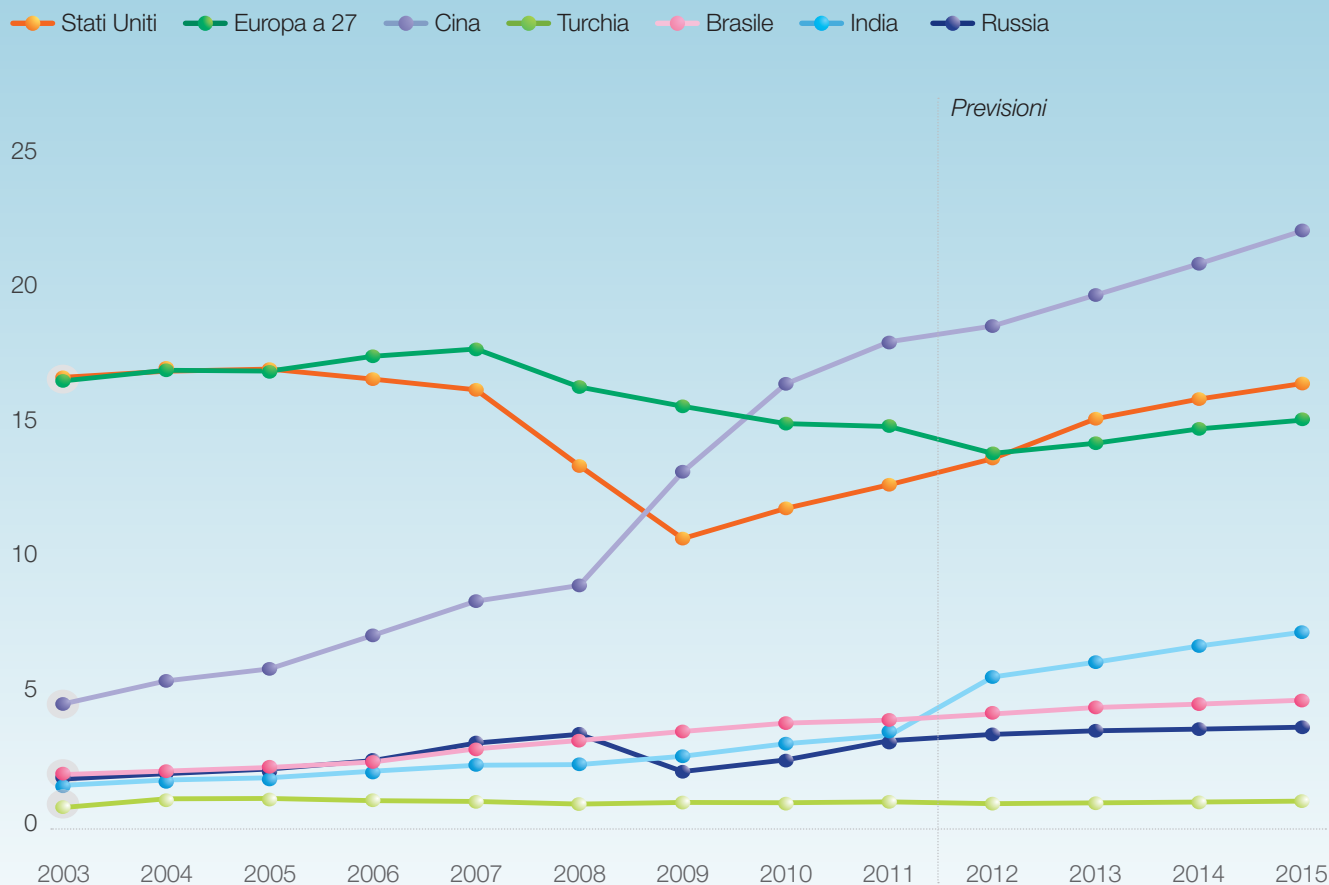
**Con 13,7 milioni di immatricolazioni nel 2012, vale a dire un calo del 23% rispetto al picco del 2007**, il mercato automobilistico europeo attraversa una fase di crisi. E gli analisti sono unanimi: in futuro, la crescita dei mercati automobilistici non arriverà dal vecchio continente. E, peraltro, neppure da altri

paesi sviluppati. Nel 2015, se la filiera automobilistica non individuerà leve di crescita adeguate e se non si lancerà, per ripartire, alla conquista di nuovi clienti, dovrebbero essere venduti in Europa «soltanto» 15 milioni di veicoli, rispetto ai 17,7 milioni del 2007, appena prima dell'ingresso nella crisi econo-

mica e finanziaria. Quest'ultima sarà stata in definitiva soltanto un acceleratore di un movimento strutturale già avviato, che potrebbe essere superato soltanto attraverso una trasformazione dell'ecosistema automobilistico. Dopo la Cina nel 2010, gli Stati Uniti supereranno l'Europa a partire dal 2012.

## IMMATRICOLAZIONI DI VEICOLI LEGGERI NEL MONDO TRA IL 2003 E IL 2015

(in milioni)



Fonte: previsioni BIPE.

## ➔ PARCHI AUTOMOBILISTICI SATURI: I TASSI DI MOTORIZZAZIONE HANNO SMESSO DI PROGREDIRE

### ANDAMENTO DEL TASSO DI MOTORIZZAZIONE DELLE AUTOMOBILI TRA IL 2000 E IL 2017

(Veicoli Privati per 1.000 abitanti)

■ 2000 ■ 2010 ■ 2017



Fonte: previsioni BIPE.

## ➔ PROSPETTIVE ECONOMICHE POCO FAVOREVOLI

### CRESCITA DEL PIL

(in %)

	2012	2013	2014	2015
Italia	-2,0 %	-0,4 %	2,7 %	1,7 %
Francia	0,2 %	0,5 %	0,9 %	1,3 %
Germania	0,9 %	1,1 %	1,5 %	1,5 %
Regno Unito	-0,5 %	0,9 %	1,5 %	1,8 %
Spagna	-1,6 %	-1,7 %	1,7 %	1,9 %
Polonia	2,5 %	2,9 %	4,0 %	3,8 %
Portogallo	-3,3 %	0,3 %	0,4 %	1,2 %
Turchia (Fonte FMI)	2,2 %	3,4 %	3,8 %	4,1 %
<b>Europa 17 (Eurozona e Regno Unito)</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>0,4 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>1,6 %</b>

Fonte: previsioni BIPE.

**La congiuntura economica continua a essere sfavorevole e le prospettive a breve termine poco promettenti.** La crescita economica inesistente comporta un aumento del tasso di disoccupazione nella maggior

parte dei paesi europei. Queste difficoltà sul fronte dell'occupazione influiscono direttamente sul *sentiment* delle famiglie che, in tale quadro, sono poco propense ad affrontare spese importanti. Le vendite ai privati risultano quindi

penalizzate. Sul versante aziendale, la situazione non è certamente migliore.



## → UN CONTESTO AMBIENTALE POCO FAVOREVOLE: IMPENNATA DEI PREZZI DELL'ENERGIA E LOTTA ALLE EMISSIONI DI CO2 E AGLI AGENTI INQUINANTI A LIVELLO LOCALE

**Il susseguirsi di crisi petrolifere ha finito con il rendere la bolletta energetica insostenibile per il bilancio degli stati, delle aziende e delle famiglie.** Per queste ultime, i prezzi alla pompa hanno raggiunto, nel 2011 e nel 2012, livelli senza precedenti. Contrariamente al 2008, l'impennata del prezzo del barile si è verificata parallelamente al netto calo del tasso di cambio dell'euro,

concomitanza che ha fatto schizzare i prezzi dei carburanti a livelli record. Un altro fattore contribuisce ad alimentare le fosche prospettive dei mercati europei: il ruolo dell'automobile nelle città ha conosciuto, nella maggior parte dei paesi, un ridimensionamento a causa di un irrigidimento della regolamentazione ambientale applicabile ai veicoli.

L'immagine dell'automobile è stata pertanto intaccata dalla presa di coscienza ambientale da parte dei consumatori e dei leader europei. Il principio di sviluppo sostenibile si è gradualmente imposto, evidenziando l'impatto dei nostri stili di vita sull'ambiente. In tale contesto caratterizzato dalla lotta contro l'inquinamento, l'auto appare come un elemento regolatore chiave da non trascurare.

## → LA STRETTA ECONOMICA: IL CONSUMATORE SCEGLIE, CON UNA MANO AL PORTAFOGLIO

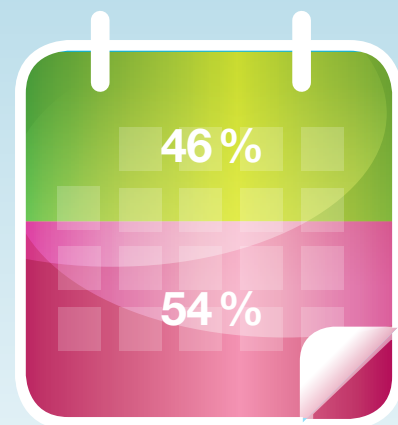
Costi di acquisto in aumento, impennata dei prezzi del petrolio: che il costo dell'automobile sia elevato non è una leggenda e il consumatore, limitato da un potere di

acquisto in fase di stallo, è obbligato a fare delle scelte. Tali scelte spesso avvengono a scapito dell'acquisto e dell'utilizzo della vettura.

**Pertanto, il 54% degli europei dichiara di utilizzare sempre meno l'auto con il passare del tempo.**

«DIREBBE CHE CON IL PASSARE DEL TEMPO UTILIZZA SEMPRE MENO L'AUTO?»

(in % dei possessori di automobili)



**MEDIA  
8 PAESI**

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

# 5 LEVE PER RILANCIARE IL MERCATO

## → 1. DALL'INNOVAZIONE FUTILE ALL'INNOVAZIONE UTILE, PASSANDO PER L'INNOVAZIONE NECESSARIA

### INIZIALMENTE, INNOVAZIONI NECESSARIE...

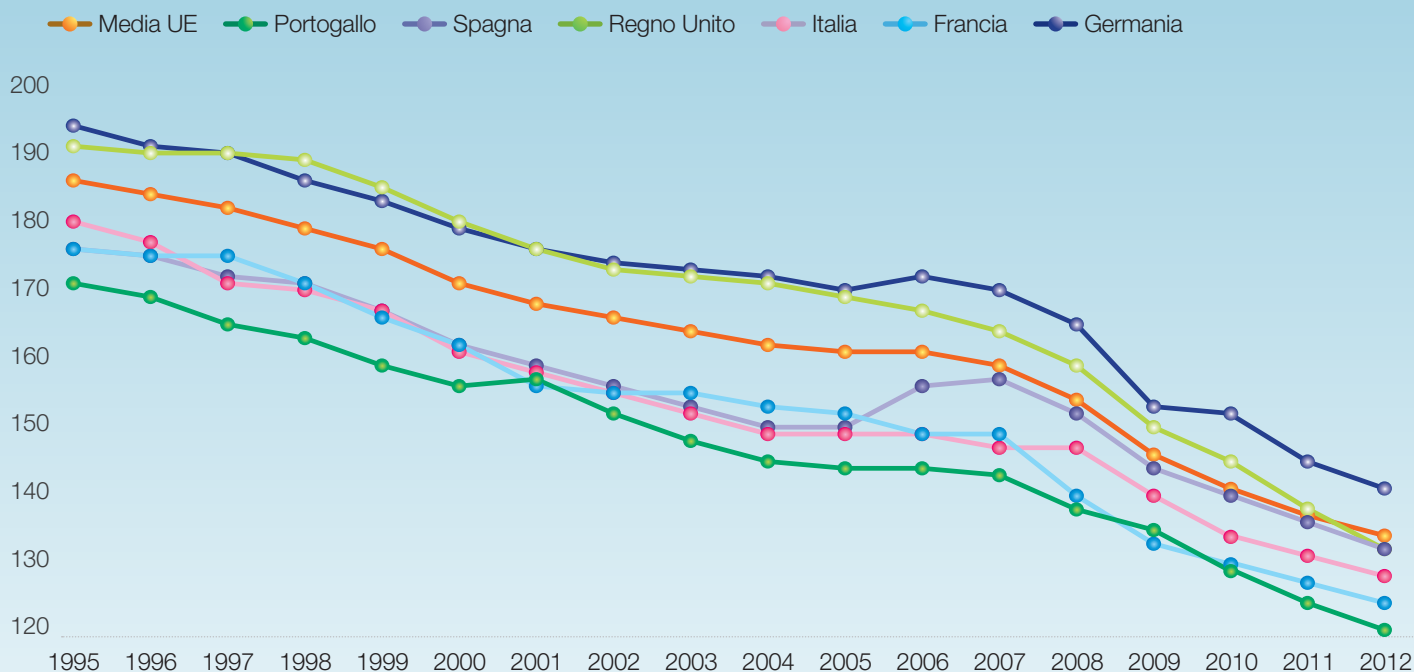
Da sempre i costruttori introducono innovazioni per migliorare la sicurezza delle vetture e per ridurre le emissioni di agenti inquinanti. Così va la storia, delle vetture sempre più sicure e sem-

pre meno inquinanti. I costruttori non hanno scelta, devono adattarsi alla regolamentazione più severa in materia. Lo dimostrano i progressi realizzati in materia di riduzione delle emissioni di

CO<sub>2</sub> in Europa. Eppure, non tutte le innovazioni contribuiscono alla dinamica delle vendite.

### ANDAMENTO DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub> DEI VEICOLI NUOVI VENDUTI IN EUROPA

(in g CO<sub>2</sub>/km)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic 2010 – stime Bipe, secondo Ademe.



**...OGGI INNOVAZIONI RITENUTE TALVOLTA ECCESSIVE (PERSINO FUTILI)**

Stretti nella logica di offrire sempre di più, i costruttori trasformano oggi le nuove dotazioni che, in passato, erano optional, in dotazioni di serie. Tutte queste innovazioni elettroniche offrono un comfort di guida

innegabile, ma sospingono i prezzi al rialzo senza generare un incremento delle vendite. Nell'edizione 2010 intitolata «*Mercato auto: si va verso un approccio low-cost?*», L'Osservatorio Auto Findomestic indicava

chiaramente che le priorità degli europei erano indubbiamente orientate verso la riduzione del numero di dotazioni che giudicavano superflue e inflazionistiche.

**«PER OTTENERE UNA RIDUZIONE DEL PREZZO DI ACQUISTO DI UN VEICOLO, SU QUALI ASPETTI SAREBBE DISPOSTO/A A RIDURRE IL LIVELLO DI PRESTAZIONI?»**

(in %, secondo i tre criteri principali più attinenti)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	Media 6 paesi
Sistema di informazione, di navigazione e di comunicazione	55	52	57	51	53	69	56
Immagine, prestigio	57	55	51	58	52	60	56
Sicurezza attiva e passiva (resistenza agli urti, ABS, airbag)	4	7	5	5	9	2	6
Controllo, maneggevolezza e qualità stradale (tenuta di strada, agilità di manovra)	3	6	6	6	6	4	5
Robustezza e affidabilità	3	7	5	5	7	2	5

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic 2010 - BIPE

**LA RIPRESA NON POTRÀ PRESCINDERE DA UN'INNOVAZIONE UTILE**

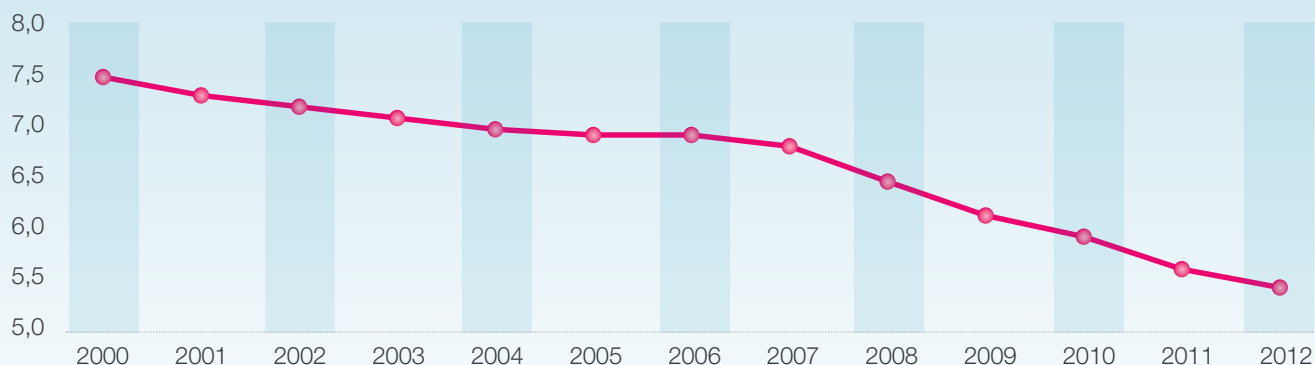
Dopo l'innovazione necessaria e l'innovazione futile, largo all'innovazione utile, vale a dire quella che avrà un impatto reale sui volumi di vendita. Questa innovazione che determina vere e proprie innovazioni

tecnologiche è quella più costosa per i costruttori e quella che comporta l'assunzione dei rischi maggiori. Si basa sostanzialmente sulle motorizzazioni e, più nello specifico, sulle prestazioni in materia di

consumi. Si tratta di quelle innovazioni che consentono all'automobilista di risparmiare sul piano dell'utilizzo e che possono generare una crescita per diversi anni.

**ANDAMENTO DEL CONSUMO UNITARIO MEDIO DEI MOTORI DEI VEICOLI NUOVI VENDUTI IN EUROPA OCCIDENTALE**

(in l/100 km)



Fonte: stime BIPE, secondo Ademe/CCFA.



## → 2. RISPONDERE ALLE ESIGENZE ECONOMICHE DELLE FAMIGLIE

**Le considerazioni di natura economica sono diventate preponderanti nelle scelte di acquisto degli automobilisti**, relegando quindi in secondo piano criteri tuttavia considerati essenziali come la sicurezza, il design o il comfort. Eppure, gli automobilisti non sono disposti a fare un passo indietro sul piano tecnologico seppur costretti da pressioni economiche: gli automo-

bilisti europei sono attualmente in attesa di un veicolo di qualità a un prezzo accessibile. Per convincersi di ciò è sufficiente osservare l'impatto che hanno avuto gli incentivi alla rottamazione sui volumi di vendita. Se i costruttori si battono sul fronte delle promozioni, non è un caso. Prezzo di acquisto e costo di utilizzo sono i due criteri più importanti nella scelta di una vettura. **Il 62% degli**

**europei dichiara di avere trattato il prezzo della propria automobile e ottenuto in media uno sconto dell'11%.** Il paese di fabbricazione della vettura è un criterio che non interessa quasi nessuno (soltanto il 5% degli europei lo considera rilevante).

### «MI DICA QUALI SONO I TRE CRITERI PIÙ IMPORTANTI CHE POTREBBERO INCIDERE SULLA SCELTA DI UNA VETTURA\*»

Classifica dei criteri più importanti	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Prezzo di acquisto	72	81	71	82	75	73	74	61	<b>74</b>
Costo di utilizzo	63	62	52	60	57	66	68	54	<b>60</b>
Caratteristiche tecniche/ sicurezza	51	45	62	48	63	52	34	68	<b>53</b>
Modello/design/ comfort/ergonomia	30	37	48	44	46	39	41	45	<b>41</b>
Adeguatezza all'utilizzo, alle esigenze	52	30	40	26	25	35	40	26	<b>34</b>
Marchio	17	20	10	20	11	12	17	18	<b>16</b>
Placere di guida	11	15	9	11	14	9	18	14	<b>13</b>
Paese di fabbricazione/ assemblaggio	4	5	4	6	6	7	3	7	<b>5</b>
Immagine che l'auto dà di sé	1	4	5	3	3	7	5	7	<b>4</b>

\* Nota di lettura: nel 74% dei casi in Europa, il prezzo di acquisto figura in prima, seconda o terza posizione nella classificazione dei criteri di scelta di un'auto.

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



## PREZZI ALLETTANTI PER ACQUISIRE UNA NUOVA CLIENTELA

In Europa, i mercati delle vetture usate sono molto importanti. Per quali ragioni gli automobilisti acquistano un numero così elevato di veicoli usati? **Per il 66% degli europei è la mancanza di mezzi finanziari ad obbligarli a rivolgersi verso questa tipologia di vetture.**

### «PERCHÉ HA ACQUISTATO UN'AUTO USATA AL POSTO DI UNA NUOVA?»

(in % sui possessori di veicoli usati - diverse risposte possibili)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Mancanza di mezzi/budget	60	61	57	74	46	72	68	72	66
Sufficiente per l'utilizzo previsto	47	35	39	30	32	28	38	42	36
Do poca importanza alle auto	8	15	7	8	10	5	8	5	8
Le vecchie auto sono più affidabili	7	6	1	5	6	2	3	4	5
I modelli nuovi non sono affascinanti	5	4	2	3	6	1	3	3	3
Le vecchie auto sono più semplici da utilizzare	3	2	2	4	2	0	6	5	3
Altro	12	17	12	12	17	10	14	1	12

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

I giovani fanno parte del segmento di clientela che preferirebbe acquistare un'auto nuova, ma che non può permetterselo.

## IL LOW-COST FUNZIONA!

I modelli low-cost immessi di recente sul mercato sembrano trarre vantaggio da queste nuove scelte. Un'auto funzionale a un prezzo contenuto, con un design semplice, ma non dimesso, ha tutte le carte in regola per conquistare le famiglie più modeste che desiderano continuare a concedersi un'auto nuova. Peraltro, i segmenti inferiori hanno fatto registrare dei notevoli progressi nell'ultimo decennio in termini di volumi complessivi delle vendite.

### → 3. RISPONDERE ALLE ESIGENZE EMOTIVE DELLE FAMIGLIE

**Nonostante le considerazioni di carattere economico che pesano in misura sempre maggiore nelle scelte delle famiglie, l'acquisto di un'auto è ancora oggi circondato da un'aura**

**emotiva particolare.** Per una parte degli automobilisti europei, l'automobile non è soltanto un mezzo di spostamento, ma genera anche piacere e tale sensazione rimane invariata anche in tempo di crisi.

**Tagliare le spese sì! Rinunciare ai piaceri no!** D'altronde dopo la necessità di rinnovo, il piacere è la seconda motivazione che sottende all'acquisto della nuova vettura per il 20% degli europei.

**«QUAL È LA RAGIONE PRINCIPALE CHE LA SPINGERÀ AD ACQUISTARE UNA VETTURA?»**

*(in % sui possessori di automobili e sulle intenzioni di acquisto nei prossimi due anni)*



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



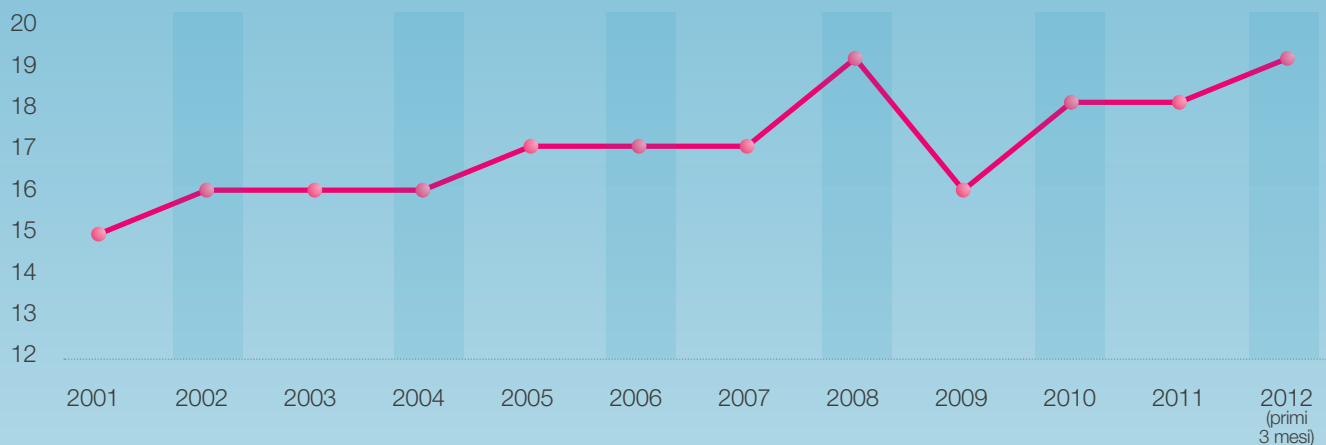
Tenuto conto della saturazione del tasso di motorizzazione tra le famiglie e dell'allungamento della vita media dei veicoli, la tenuta del mercato dell'Europa occidentale dipenderà in buona parte dalla capacità dei costruttori di offrire modelli

interessanti, innovativi e moderni, al fine di accelerare la velocità di rinnovamento. Far sognare il consumatore proponendo modelli di alta gamma sarà probabilmente una delle chiavi di successo future dei costruttori europei che subiranno un'aspra

concorrenza sui veicoli di fascia bassa e media, con identità meno marcata. **Il successo delle vetture «premium», simboli dell'acquisto per piacere, dimostra che esistono ancora prospettive positive sui mercati europei.**

### ANDAMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO DEI GRANDI MARCHI «PREMIUM» IN EUROPA OCCIDENTALE TRA IL 2001 E IL 2012

(in % sulle immatricolazioni di auto totali)



Fonte: BIPE, secondo l'ACEA.



## → 4. RIPENSARE LE MODALITÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE

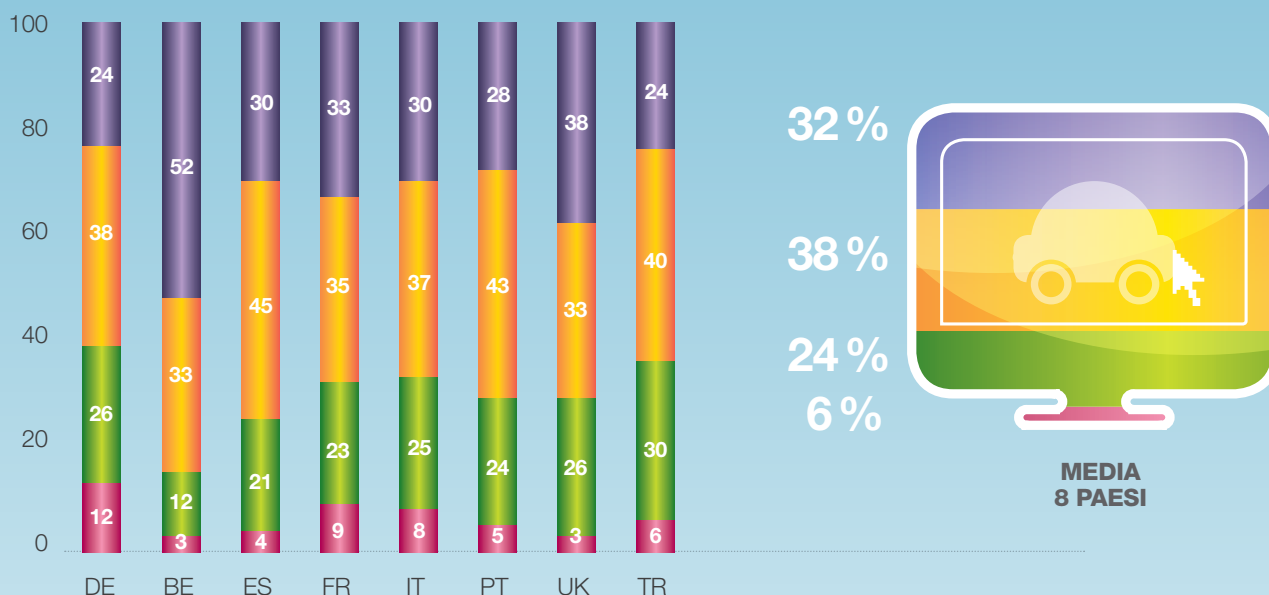
### INTERNET, FATTORE STIMOLANTE DEL MERCATO

Internet deve essere considerato dal punto di vista della distribuzione delle automobili come uno strumento straordinario che consente al consumatore di accelerare l'acquisizione di informazioni e, in definitiva, di attivare la decisione di acquisto di un'automobile. Tuttavia è gioco forza constatare che, per il momento, questo strumento non è stato pienamente sfruttato dall'industria automobilistica.

#### «SAREBBE DISPOSTO/A AD ACQUISTARE E A PAGARE LA SUA AUTO SU INTERNET?»

(in % sulle intenzioni di acquisto)

■ Assolutamente sì ■ Probabilmente ■ Probabilmente no ■ Assolutamente no



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

I consumatori utilizzeranno quindi in misura sempre maggiore il Web per orientare la propria scelta di veicoli e potrebbero rapidamente estenderne l'utilizzo fino all'atto di acquisto. **In effetti, il 30% degli europei si dichiara fin da ora disposto a**

**ordinare e a pagare la propria vettura online.** Tuttavia, gli automobilisti sono altresì disposti a ritirare la loro vettura nuova presso un deposito (il 77% degli intervistati) e il 60% degli europei non esiterebbe a percorrere diverse centinaia di chilometri

per andare a prendere la propria auto al fine di ottenere un prezzo meno elevato. A breve termine, appare inevitabile un ribilanciamento dei rapporti tra costruttori e distributori al fine di rispondere appieno alle aspettative degli automobilisti.



## IL VENDITORE, AUTENTICO PROMOTORE E AGEVOLATORE DELL'ACQUISTO

La reattività e la rapidità offerta da Internet non possono, da sole, essere sufficienti a dare nuovo impulso alla distribuzione nell'industria automobilistica. Nella sua ridefinizione, i concessionari e i venditori possono ancora svolgere un ruolo importante. Sarebbe assurdo pretendere di poterne fare a meno al momento dell'ac-

quisto. D'altronde, non è ciò che desiderano i consumatori, come dimostrano le loro aspettative sempre più forti in termini di affiancamento: sia che si tratti del momento della prova del veicolo o della concretizzazione dell'acquisto.

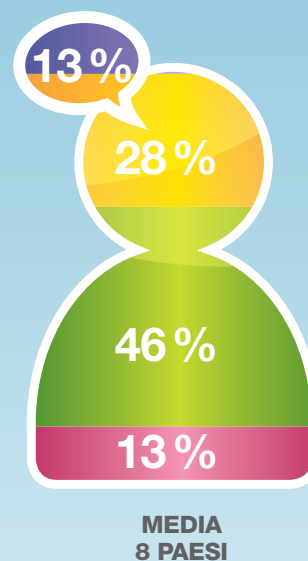
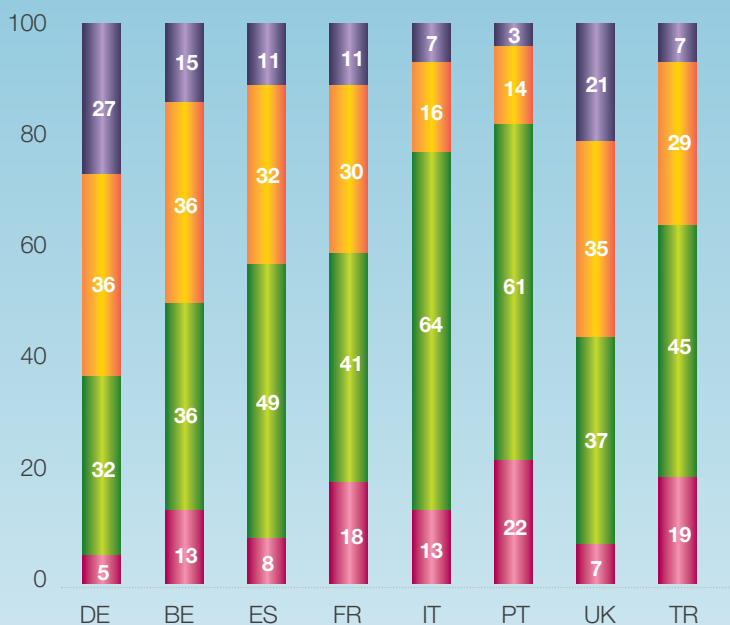
Eppure, l'impatto del venditore rimane limitato al momento dell'acquisto: **per il**

**41% delle persone intervistate, il suo ruolo al momento dell'acquisto non ha avuto praticamente alcuna influenza.** La formazione dei venditori è diventata cruciale per i distributori in un contesto che spinge gli automobilisti a essere sempre più esigenti e persino diffidenti nei confronti delle forze commerciali.

### «AFFERMEREBBE CHE L'INFLUENZA DEL VENDITORE CON IL QUALE HA INTERAGITO PRESSO QUESTO DISTRIBUTORE È STATA...?»

(in percentuale sugli acquirenti di automobili presso un distributore professionale)

■ Assolutamente decisiva ■ Abbastanza decisiva ■ Praticamente ininfluente ■ Ininfluente



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## → 5. PAGAMENTO RATEALE: LO STRUMENTO MIGLIORE PER ACCELERARE IL RINNOVO DEL PARCO AUTO

### IL FINANZIAMENTO ESSENZIALE PER L'INDUSTRIA AUTOMOBILISTICA

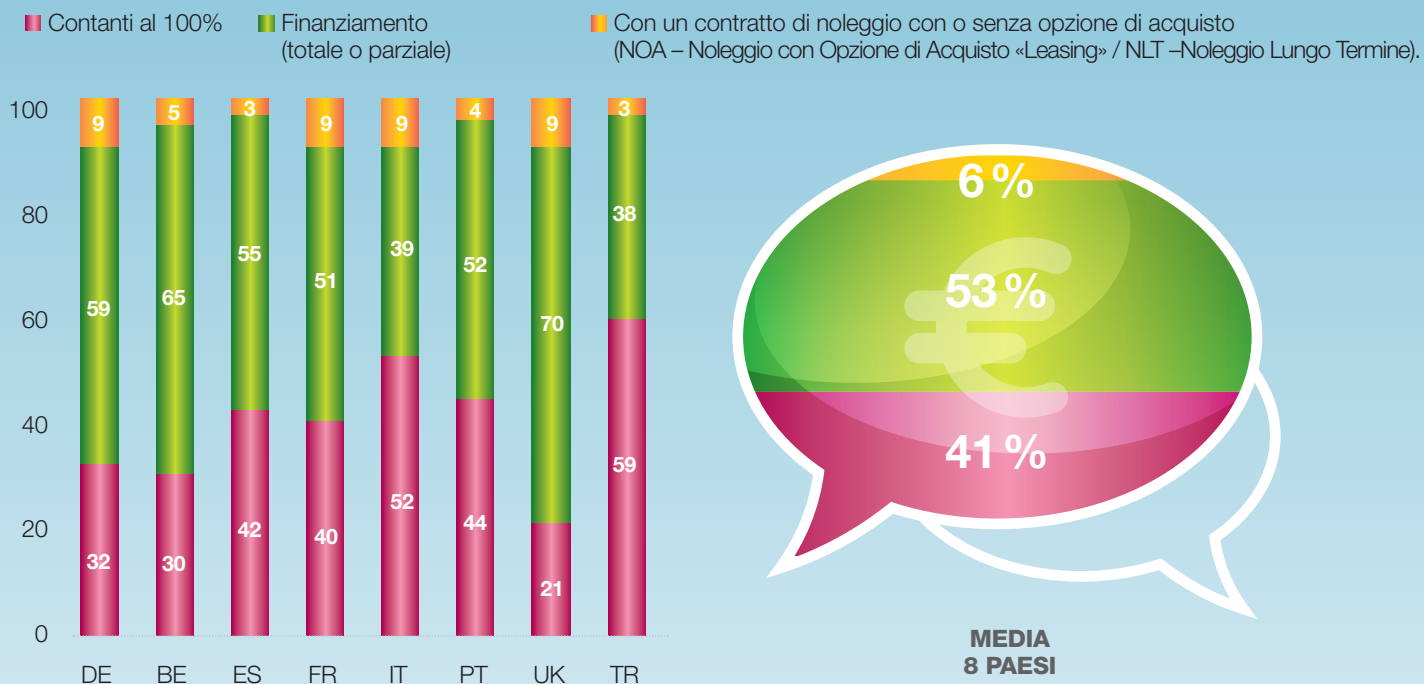
Per finanziare l'acquisto di un'automobile, il ricorso al credito o al noleggio appaiono soluzioni interessanti agli occhi degli europei. Queste modalità di finanziamento rappresentano per alcune famiglie l'unico modo per

affrontare l'acquisto di un'automobile; per altre potrebbe essere l'occasione per acquistare una vettura di fascia superiore, di orientarsi verso il mercato del nuovo, di anticipare un acquisto o semplicemente di evitare di

mettere mano a risparmi vincolati e remunerati. In occasione del prossimo acquisto dell'automobile, è **il 59% degli europei a pensare di richiedere un finanziamento o un'offerta di noleggio.**

#### «IN CHE MODO PENSA DI EFFETTUARE IL SUO ACQUISTO?»

(in % sulle intenzioni di acquisto – vetture nuove e usate – nei prossimi due anni)



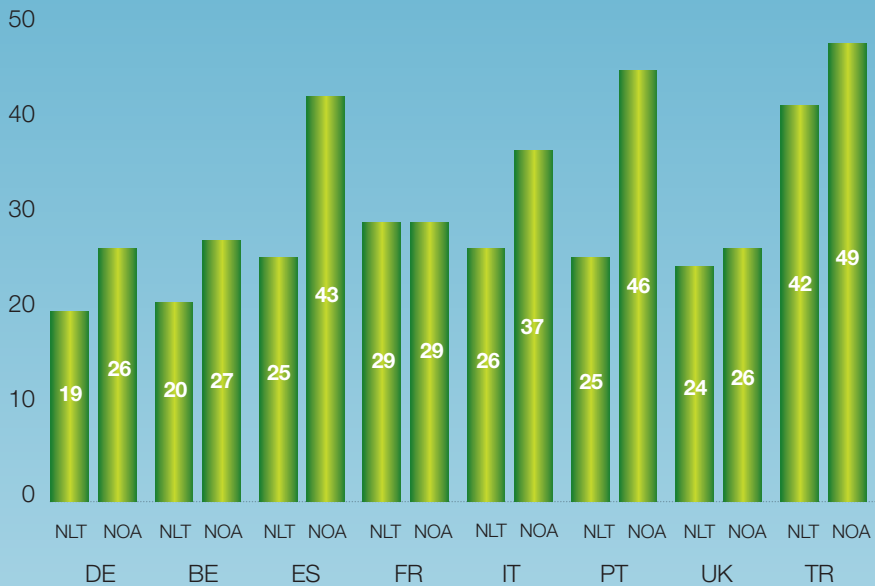
Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

### IL NOLEGGIO AI PRIVATI, EFFICACE FATTORE DI RINNOVO

Sebbene il noleggio non sia ancora stato in grado di sedurre in massa gli automobilisti, il potenziale di sviluppo di questo prodotto è importante. In effetti, **circa un terzo delle persone intervistate si dichiara interessata alle diverse formule di noleggio (NLT –Noleggio Lungo Termine/NOA – Noleggio con Opzione di Acquisto «Leasing»).**



«SAREBBE PERSONALMENTE INTERESSATO/A ALLE SEGUENTI PRESTAZIONI\*?»  
(in %)



**MEDIA  
8 PAESI**

\* NOA – Noleggio con Opzione di Acquisto «Leasing» / NLT – Noleggio Lungo Termine.

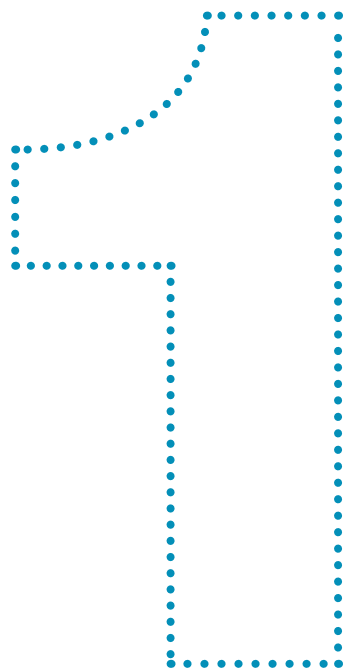
Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Le diverse formule di noleggio offrono il vantaggio di accelerare considerevolmente il rinnovo del parco auto. Per i distributori rappresenta inoltre il modo

per integrare la manutenzione della vettura nel pacchetto di noleggio. La promozione delle offerte di noleggio richiede la mobilitazione di tutti gli operatori:

istituti finanziari, distributori e costruttori. Il successo dipende indubbiamente dall'interesse che tali prodotti suscitano negli automobilisti.





GLI EUROPEI E L'AUTOMOBILE:  
**CONTESTO  
E SITUAZIONE  
ATTUALE**

---

- |   |    |
|---|----|
| 1. L'auto in Europa: un mercato in difficoltà     | 16 |
| 2. Perché le prospettive dei mercati sono fosche? | 20 |



# L'AUTO IN EUROPA: UN MERCATO IN DIFFICOLTÀ

## → L'AUTOMOBILE, UN'INDUSTRIA DI PRIM'ORDINE SUL PIANO ECONOMICO

Nel 2010, il fatturato dell'industria automobilistica europea ha raggiunto i 536 miliardi di euro. Si tratta di una delle più importanti industrie in Europa in termini di produzione, di fatturato e soprattutto di posti di lavoro. Nel 2010, secondo l'ACEA<sup>1</sup>, con 15,1 milioni di veicoli assemblati, l'industria automobilistica europea (Europa a 27) ha garantito il 26% della produzione mondiale di auto pri-

vate. Con 13,4 milioni di immatricolazioni, l'Unione Europea ha rappresentato il 24% delle vendite mondiali di auto private. Sul mercato del lavoro il contributo dell'industria automobilistica è fondamentale per l'intera economia. Con 2,4 milioni di posti di lavoro diretti e 10,3 milioni di posti di lavoro indiretti, l'industria automobilistica offre un posto a circa 12,6 milioni di europei, vale a

dire il 5,6% dei posti di lavoro in Europa. Di fatto, ciascun posto di lavoro diretto nell'industria automobilistica crea almeno cinque altri posti di lavoro correlati in Europa! È quindi chiaro che l'attività del settore automobilistico non lascia nessuno indifferente.

1. ACEA (European Automobile Manufacturers' Association - Associazione europea dei costruttori di automobili) Pocket Guide 2011

### I POSTI DI LAVORO DIRETTI DELL'INDUSTRIA AUTOMOBILISTICA NELL'UNIONE EUROPEA NEL 2010

(in numero di posti di lavoro)

Entreprises > 20 salariés	UE 27	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 paesi membri <sup>(1)</sup>
<i>Impieghi diretti</i>	2 420 000	798 000	43 000	164 000	260 000	184 000	23 000	177 000	300	576 000
• di cui nella costruzione di veicoli	1 000 000	482 000	24 000	70 000	150 000	69 000	-	77 000	-	185 000
• di cui nella fabbricazione di carrozzerie e rimorchi	199 000	47 000	7 000	15 000	28 000	17 000	-	24 000	-	-
• di cui nella fabbricazione di attrezzature automobilistiche	1 147 000	269 000	11 000	80 000	82 000	98 000	-	76 000	-	391 000

1. Sei principali nuovi membri: Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia e Slovenia.

Fonte: BIPE secondo CCF A analisi e statistiche, 2011 e ACEA Pocket Guide 2011.

## → I MERCATI AUTOMOBILISTICI DI DOMANI: COME PREVEDERLI?

### **Punto metodologico: nei panni dello specialista di previsioni**

Per valutare nel modo più accurato possibile i mercati automobilistici a breve termi-

ne (in un orizzonte temporale di due o tre anni), lo specialista di previsioni deve volgere lo sguardo più lontano, su un orizzonte temporale da cinque a dieci anni, al fine

di poter giudicare se il periodo in corso è un periodo normale o se, al contrario, può essere definito un periodo di surriscaldamento o persino di sotto regime.

## **ESISTE UNA CORRELAZIONE POSITIVA TRA RICCHEZZA E POSSESSO DI AUTOMOBILI**

La previsione dei mercati a medio e lungo termine si basa sostanzialmente su un approccio detto «demo-motorizzazione». La storia dimostra in effetti l'esistenza di una

forte correlazione tra la ricchezza di un paese e il grado di motorizzazione automobilistica. All'arricchimento di un paese, anno dopo anno, corrisponde l'aumento della

motorizzazione automobilistica. Dal 1990 al 2011, la ricchezza pro capite in Portogallo è aumentata del 40% mentre la motorizzazione delle famiglie è più che raddoppiata.

## **STIMARE IL TASSO DI MOTORIZZAZIONE PER PREVEDERE I MERCATI FUTURI**

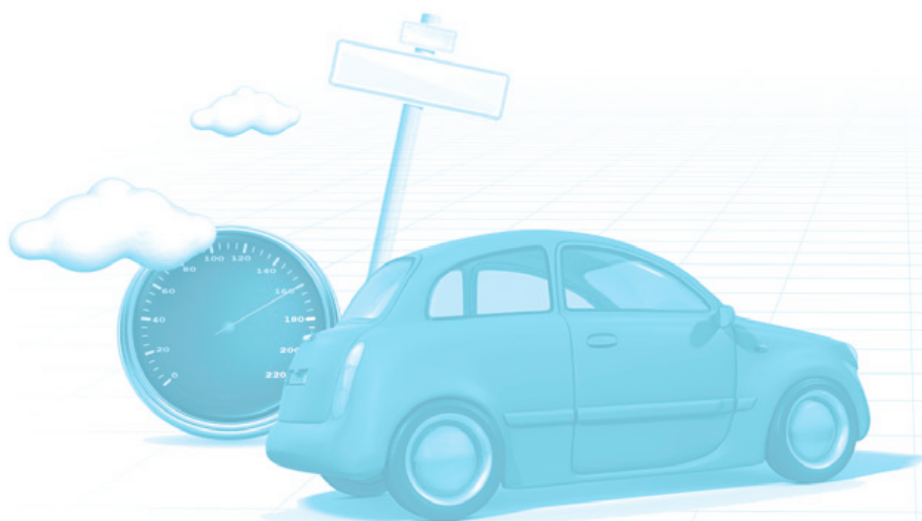
Avvalendosi delle proiezioni economiche, lo specialista di previsioni è in grado quindi di stabilire un tasso di motorizzazione target in un orizzonte temporale di previsione. Con l'ausilio delle previsioni demografiche, determina meccanicamente il volume del parco auto complessivo futuro e quindi la variazione tra il parco auto attuale e quello futuro. Tale variazione del parco auto deve essere garantita da nuove immatricolazioni o di auto usate di provenienza estera. Oltre a questa crescita del parco

auto, le immmissioni dovranno parimenti compensare la rottamazione delle auto. Infine si determina quale dovrà essere il livello di immmissioni annue medie sul parco auto al fine di mantenere tali obiettivi di crescita.

Questo livello di immmissioni, assimilabile a un mercato a «regime permanente», permette quindi di relativizzare e di affinare maggiormente le proiezioni a breve e medio termine legate alla congiuntura economica (occupazione, potere di acquisto, tasso di interesse...), alla fiducia delle famiglie e alla promozione commer-

ciale (lancio di nuovi modelli, promozioni...) del periodo in esame.

Oltre all'aumento dei redditi, la determinazione del tasso di motorizzazione e quindi del parco auto target deve altresì tenere conto di diversi elementi di contesto come il livello di saturazione, che dipende da fattori sociali come la densità urbana, lo sviluppo delle infrastrutture stradali, la cultura della mobilità (propensione all'utilizzo dei trasporti pubblici, delle due/tre ruote...), i vincoli ambientali e di urbanizzazione... Variabili che attualmente appaiono piuttosto a sfavore dell'automobile.



## → L'EUROPA NON RECUPERERÀ I LIVELLI DI MERCATO DEL PASSATO

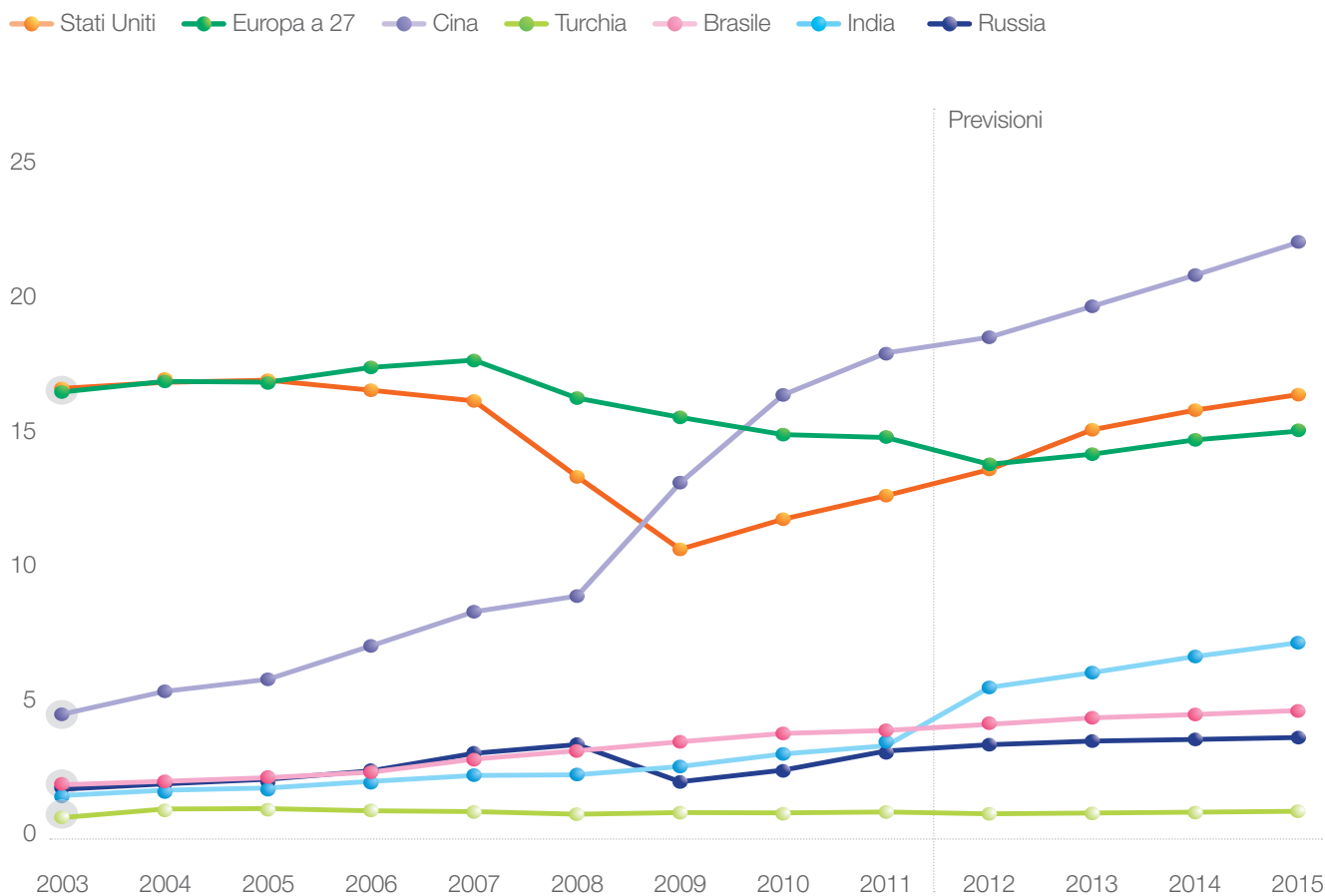
Con un mercato che chiuderà il 2012 con 13,7 milioni di immatricolazioni, ossia un calo del 23% rispetto al picco del 2007, il mercato automobilistico europeo è in calo. E gli analisti sono unanimi: la crescita dei mercati automobilistici futuri non arriverà dal vecchio continente. E, peraltro, neppure da altri paesi sviluppati. Nel 2015, se la filiera automobilistica non individuerà leve di crescita pertinenti e se

non si lancerà, per ripartire, alla conquista di nuovi clienti, dovrebbero essere venduti «soltanto» 15 milioni di veicoli, rispetto ai 17,7 milioni del 2007, appena prima dell'ingresso nella crisi economica e finanziaria. Quest'ultima sarà stata in definitiva soltanto un acceleratore di un movimento strutturale già avviato, che potrebbe essere superato soltanto attraverso una trasformazione dell'ecosiste-

ma automobilistico. Nell'attesa, i paesi emergenti e in transizione, e principalmente i famosi «BRIC» (Brasile, Russia, India e Cina) acquisiranno buona parte della crescita del mercato automobilistico. Nel 2015, il numero di veicoli immatricolati dovrebbe essere di 2,6 volte superiore in questi paesi rispetto all'Europa a 27, mentre tale rapporto si attestava a 1,8 nel 2011 e soltanto allo 0,8 nel 2007.

### IMMATRICOLAZIONI DI VEICOLI LEGGERI NEL MONDO TRA IL 2003 E IL 2015

(in milioni)



Fonte: previsioni BIPE.

**Mentre il mercato dell'automobile è in espansione nel mondo emergente, i mercati europei fanno segnare un calo. Quali sono le ragioni di questa flessione?**

Sebbene le prospettive di aumento rimangano deboli a medio termine, i mercati europei presentano altresì un'altra caratteristica: il potenziale di ribasso è limitato. In effetti, il tasso di acquisto del-

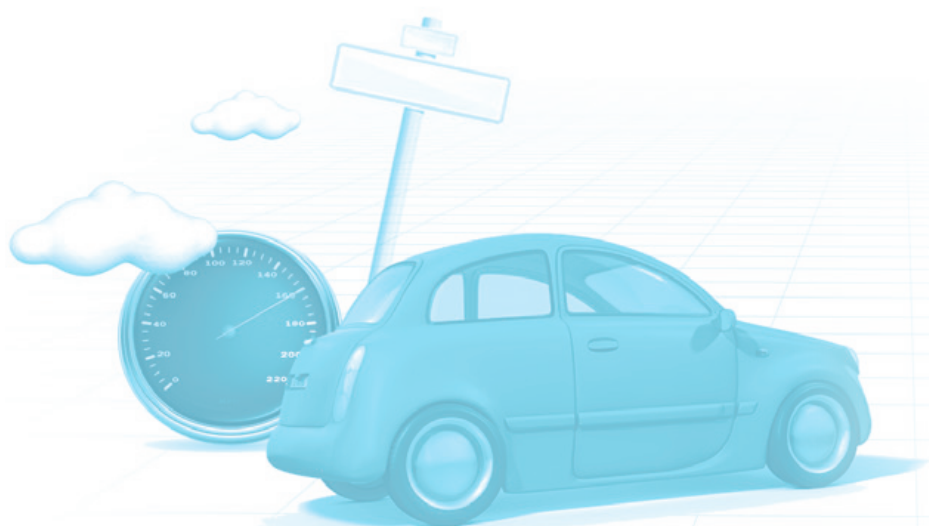
le famiglie è molto debole (il 3,35% delle famiglie avrà acquistato un'auto nuova nel 2012) e non può quindi subire un calo particolarmente marcato. Questa capacità di resistenza è un punto di forza.

#### IL TASSO DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE IN OTTO PAESI<sup>1</sup>

	Immatricolazioni totali nel 2012	Quota privati	Quota società	Immatricolazioni private	Numero di famiglie	Tasso di acquisto delle famiglie
<i>Italia</i>	1.475	63 %	37 %	929	24.257.900	3,8 %
<i>Francia</i>	1.950	55 %	45 %	1.073	27.150.500	4,0 %
<i>Spagna</i>	750	43 %	57 %	323	16.700.200	1,9 %
<i>Portogallo</i>	105	44 %	56 %	46	3.891.700	1,2 %
<i>Germania</i>	3.160	40 %	60 %	1.248	39.646.600	3,1 %
<i>Regno Unito</i>	1.985	44 %	56 %	873	26.545.300	3,3 %
<i>Belgio-Lussemburgo</i>	535	54 %	46 %	289	4.698.900	6,1 %
<b>Totale</b>	<b>9.960</b>	<b>48 %</b>	<b>52 %</b>	<b>4.781</b>	<b>142.891.100</b>	<b>3,35 %</b>

1. Il calcolo è stato effettuato esclusivamente sulla base delle immatricolazioni di auto destinate alle famiglie.

Fonti: ACEA, CCFA, L'Osservatorio Findomestic, BIPE.





# PERCHÉ LE PROSPETTIVE DEI MERCATI SONO FOSCHE?

## → MERCATI AUTOMOBILISTICI SATURI

### I TASSI DI MOTORIZZAZIONE NON AUMENTANO PIÙ, AD ECCEZIONE DELLA TURCHIA

È noto che i tassi di motorizzazione automobilistica e i livelli di mercato sono direttamente connessi gli uni agli altri. Se le prospettive per le immatricolazioni sono fosche, è perché il tasso di motorizzazione in Europa è saturo, seppur a diversi livelli.

Con oltre 600 veicoli per 1000 abitanti, l'Italia rimane il paese più motorizzato. Nel Regno Unito (500 auto per 1000 abitanti), le misure ambientali implementate sembrano avere sco-

raggiato alcuni automobilisti e la tendenza è già orientata a un calo del tasso di motorizzazione dal 2008. In Francia, le migrazioni delle famiglie da una Parigi in preda ai problemi di congestione del traffico verso le regioni meno congestionate in cui l'automobile potrebbe ritrovare il proprio posto, dovrebbero sostenere ancora per un certo periodo di tempo il tasso di motorizzazione.

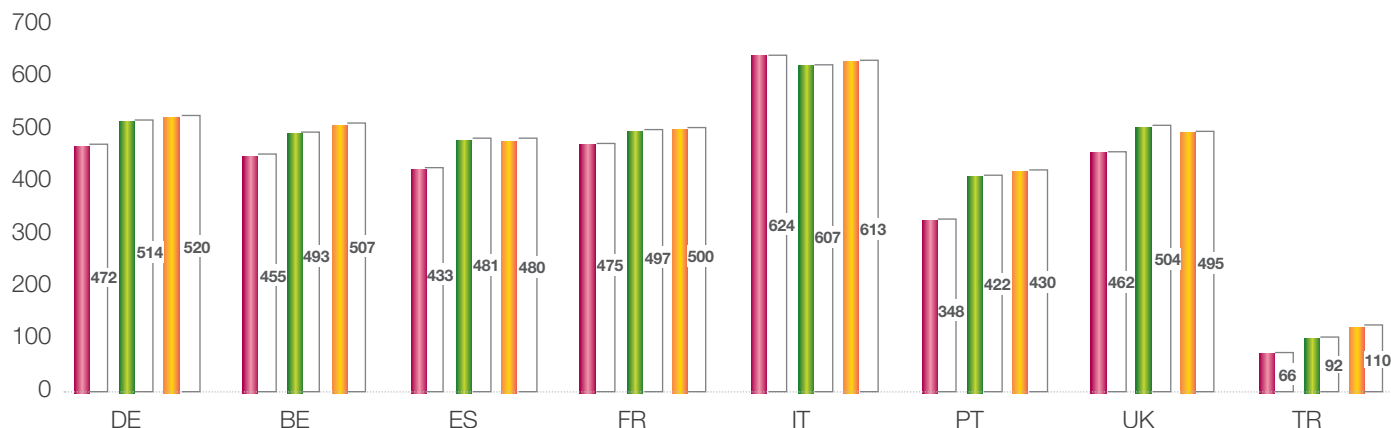
Tra gli otto paesi oggetto di studio de

L'Osservatorio Findomestic, soltanto la Turchia presenta ancora un enorme potenziale di crescita: con un tasso di motorizzazione inferiore a 100 veicoli per 1000 abitanti del 2011, gli standard occidentali sono ancora lontani dall'essere raggiunti. Oggi, il 60% degli spostamenti in Turchia viene effettuato in «*dolmuş*» (minibus). Una percentuale che potrebbe ridursi con il graduale accesso della popolazione ai piaceri dell'automobile.

### ANDAMENTO DEI TASSI DI MOTORIZZAZIONE AUTOMOBILISTICA TRA IL 2000 E IL 2017

(VP per 1000 abitanti)

■ 2000 ■ 2010 ■ 2017



Fonte: previsioni BIPE.

## IL RINNOVO DEL PARCO AUTO, LA CHIAVE DELLE VENDITE DI AUTOMOBILI

Quando si chiede agli europei quali sono le ragioni che li spingono ad acquistare un'automobile, la necessità di rinnovo legata all'usura o a un incidente si posiziona al primo posto, con il 45% dei voti.

Il mercato europeo è ormai diventato un mercato ampiamente contraddistinto dai cicli di rinnovo.

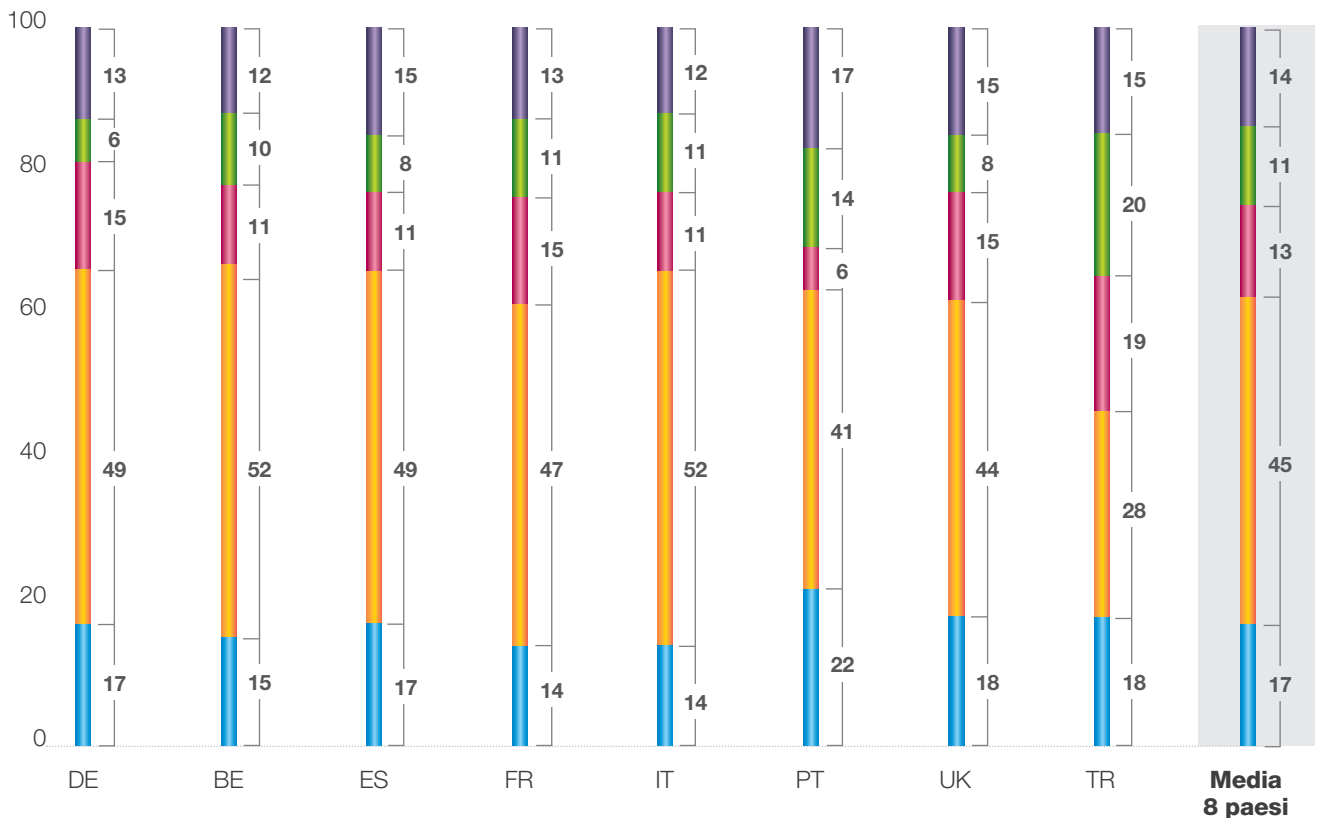
La situazione turca è in parte diversa, per le ragioni sopra menzionate: il livello

di saturazione è ancora lungi dall'essere raggiunto e l'acquisto di automobili «per piacere» (19%) continua a occupare una buona posizione in un mercato ancora in fase di motorizzazione.

### «QUAL È LA RAGIONE PRINCIPALE CHE L'HA SPINTA AD ACQUISTARE UN'AUTO?»

(in % di coloro che hanno già acquistato una vettura)

■ Cambiamento di situazione    ■ Necessità di rinnovo    ■ Per piacere  
■ Buon affare finanziario    ■ Altro



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

### In sintesi

Il mercato automobilistico europeo è giunto all'apice ed è il rinnovo ad essere all'origine della maggior parte degli acquisti. Come spiegare il livello di saturazione raggiunto? Demografia atona, costi energetici e vincoli economici, la regolamentazione ambientale, la saturazione urbana e la concorrenza maggiore dei mezzi di trasporto alternativi sono fattori che illustrano il tramonto dell'epoca d'oro dell'automobile.

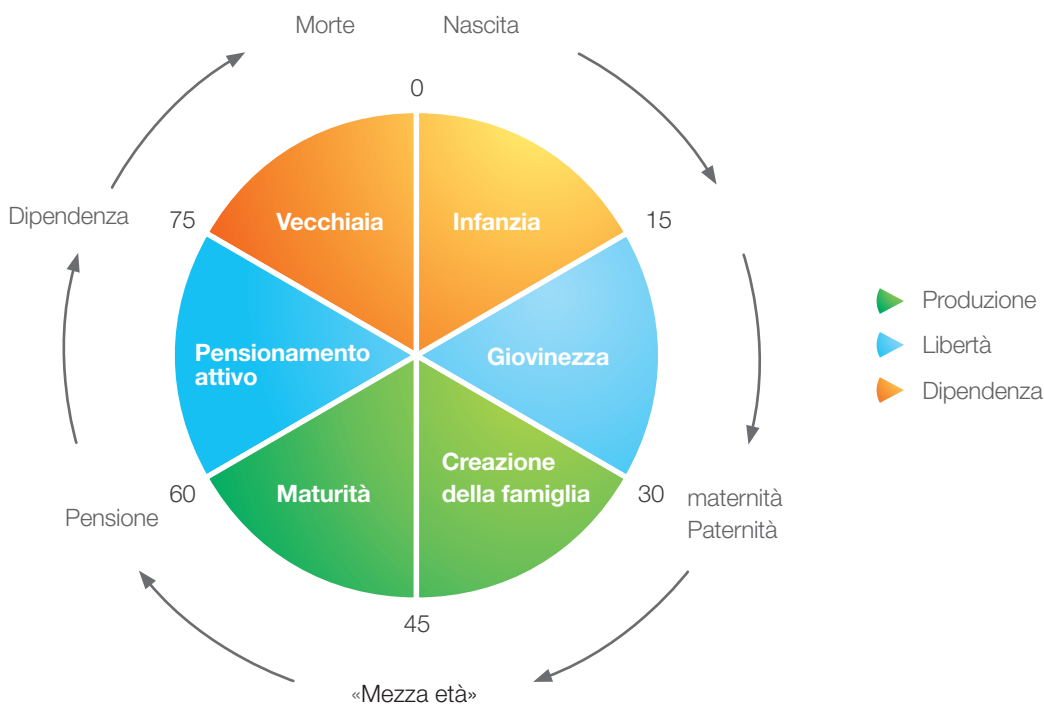


## → PROSPETTIVE DEMOGRAFICHE POCO FAVOREVOLI

### L'UTILIZZO DELL'AUTOMOBILE FORTEMENTE CONNESSO ALL'ETÀ E ALL'ATTIVITÀ

L'utilizzo dell'automobile non è costante nel corso della vita. Esiste un ciclo di vita dell'automobile, fortemente legato al ciclo di vita individuale.

#### SCHEMA DELLE DIVERSE FASI DEL CICLO DI VITA INDIVIDUALE



Fonte: BIPE.

Nella prima infanzia, il rapporto con l'automobile è particolare: prima dell'ottenimento della patente, il bambino dipende dalla sua famiglia o dalle persone che lo circondano per i propri spostamenti. Dopo l'ottenimento della patente, il giovane adulto conquista maggiore libertà e indipendenza, ma non è ancora necessariamente proprietario del proprio veicolo. L'ingresso nell'età adulta segna una svolta nel ciclo di vita dell'automobile: si verificano numerosi cambiamenti sia sul piano personale che sul piano professionale. L'ingresso nella vita attiva, la formazione della coppia e successivamente l'arrivo di un figlio nella fase detta

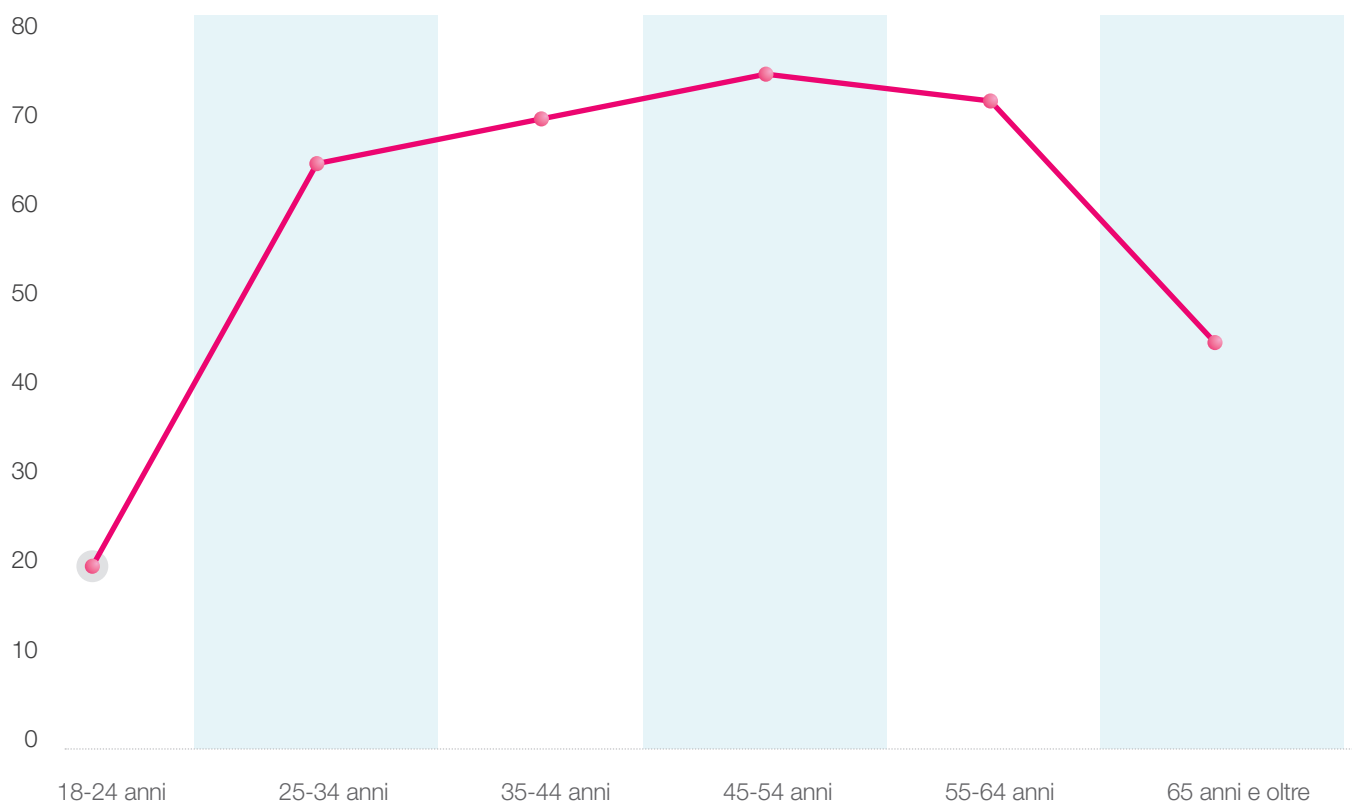
di «creazione della famiglia» comportano sia l'introduzione di nuovi mezzi, sia nuove esigenze e utilizzi delle automobili. Nella fase della «maturità», i figli abbandonano gradualmente il nido familiare, modificando nuovamente le loro esigenze e il rapporto con l'automobile. Progressivamente, con l'ingresso nella fase di pensionamento e, in seguito, con l'età di una nuova dipendenza, l'utilizzo dell'automobile tende a diminuire, traducendosi spesso nell'abbandono di una delle auto di famiglia.

Se questa immagine rimane vera oggi, le diverse «età delle automobili» tendenzialmente si ristrutturano. Sul versante

dei giovani, il disamore è evidente: nelle grandi città i trentenni sono meno spesso detentori di una patente rispetto a quelli di dieci anni fa! Di contro, le generazioni del baby-boom, che formano oggi il gruppo dei giovani pensionati del papy-boom, appartengono alla generazione dell'«auto sempre e comunque»: hanno vissuto la democratizzazione e, successivamente, la banalizzazione del bene automobile di cui non hanno mai abbandonato l'uso. Più in forma e più propensi alla mobilità rispetto alle generazioni precedenti, non v'è dubbio che saranno in proporzione maggiormente presenti di queste sui mercati futuri.



RAPPRESENTAZIONE TEORICA DEL POSSESSO E DELL'UTILIZZO DELL'AUTOMOBILE IN FUNZIONE DELL'ETÀ DELL'INDIVIDUO



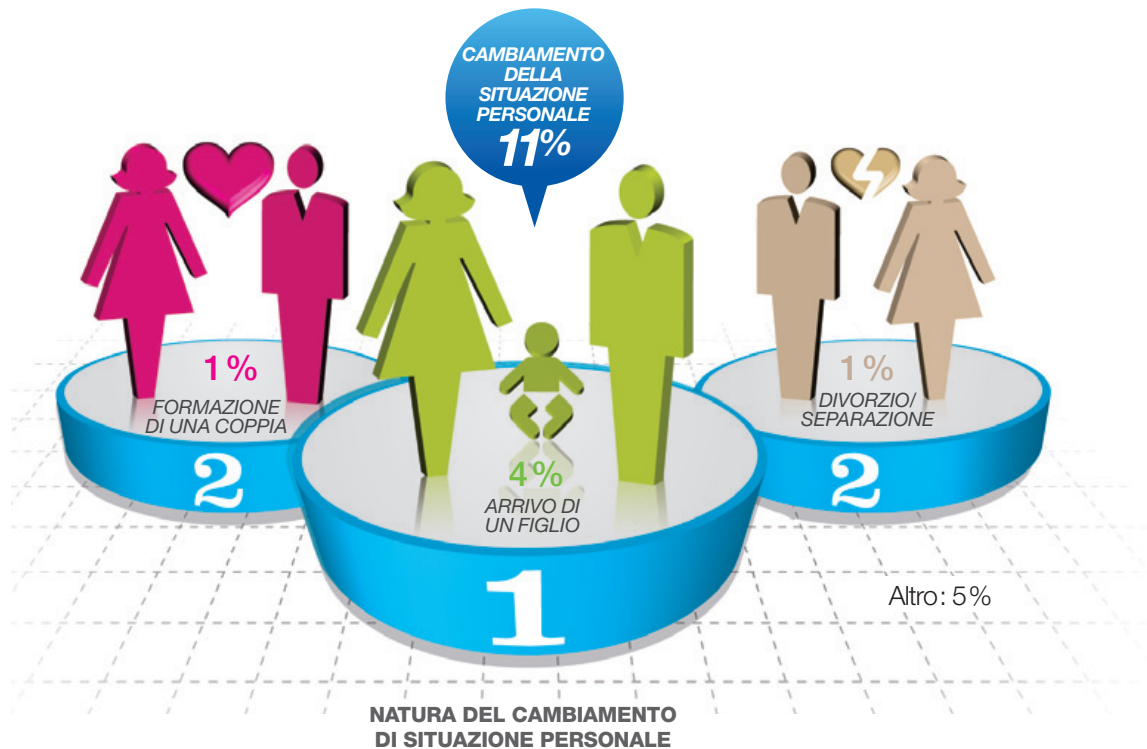
Fonte: BIPE.

Gli europei dichiarano che il cambiamento della situazione personale o professionale è **la seconda ragione che determina l'acquisto dell'automobile (17%)**, ben distanziata figura la prima ragione, e cioè la necessità di rinnovo nonostante tutto (45%). Il criterio personale è più rilevante rispetto al criterio professionale (l'11% degli europei ha acquistato un'auto a causa di un cambiamento della propria situazione personale rispetto al 6% soltanto a causa di un cambiamento della situazione professionale).



«QUAL È LA NATURA DEL SUO CAMBIAMENTO DI SITUAZIONE PERSONALE?»

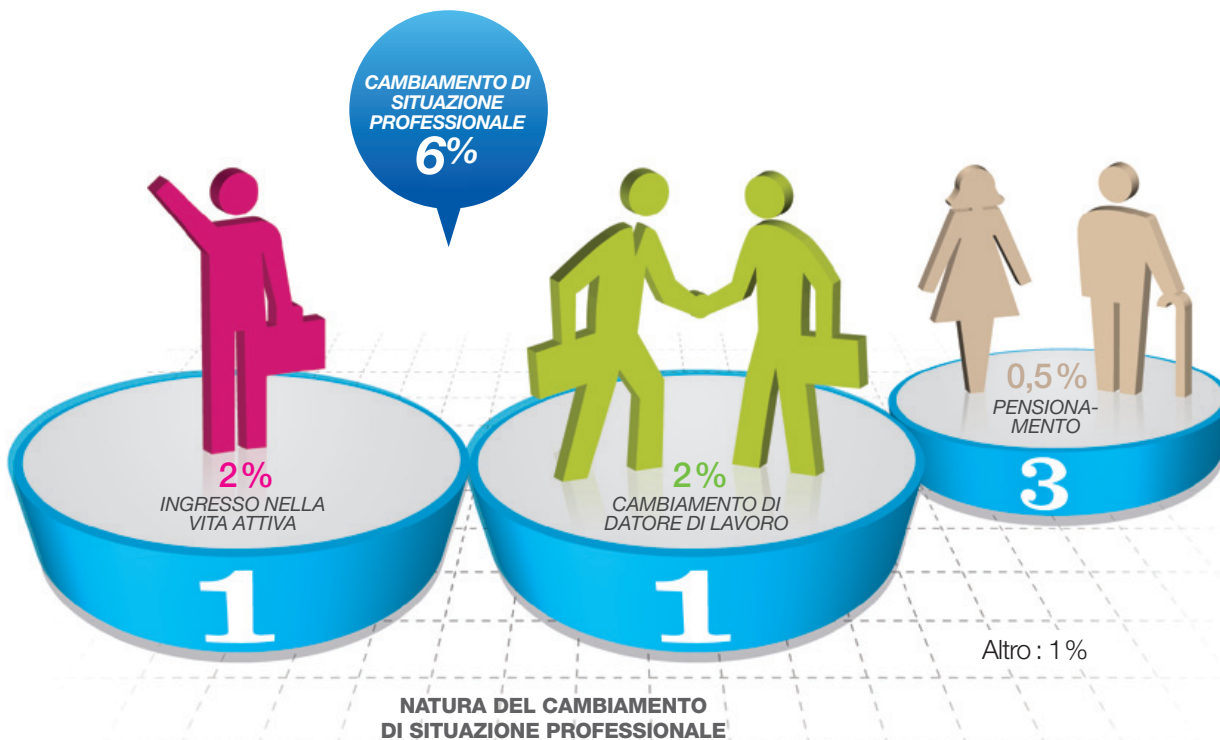
(in % sul totale di europei intervistati, media di otto paesi)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

«QUAL È LA NATURA DEL SUO CAMBIAMENTO DI SITUAZIONE PROFESSIONALE?»

(in % sul totale di europei intervistati, media di otto paesi)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## L'EUROPA INVECCHIA...

È noto a tutti: la popolazione europea invecchia. Alla luce di quanto dichiarato in precedenza, non è una buona notizia

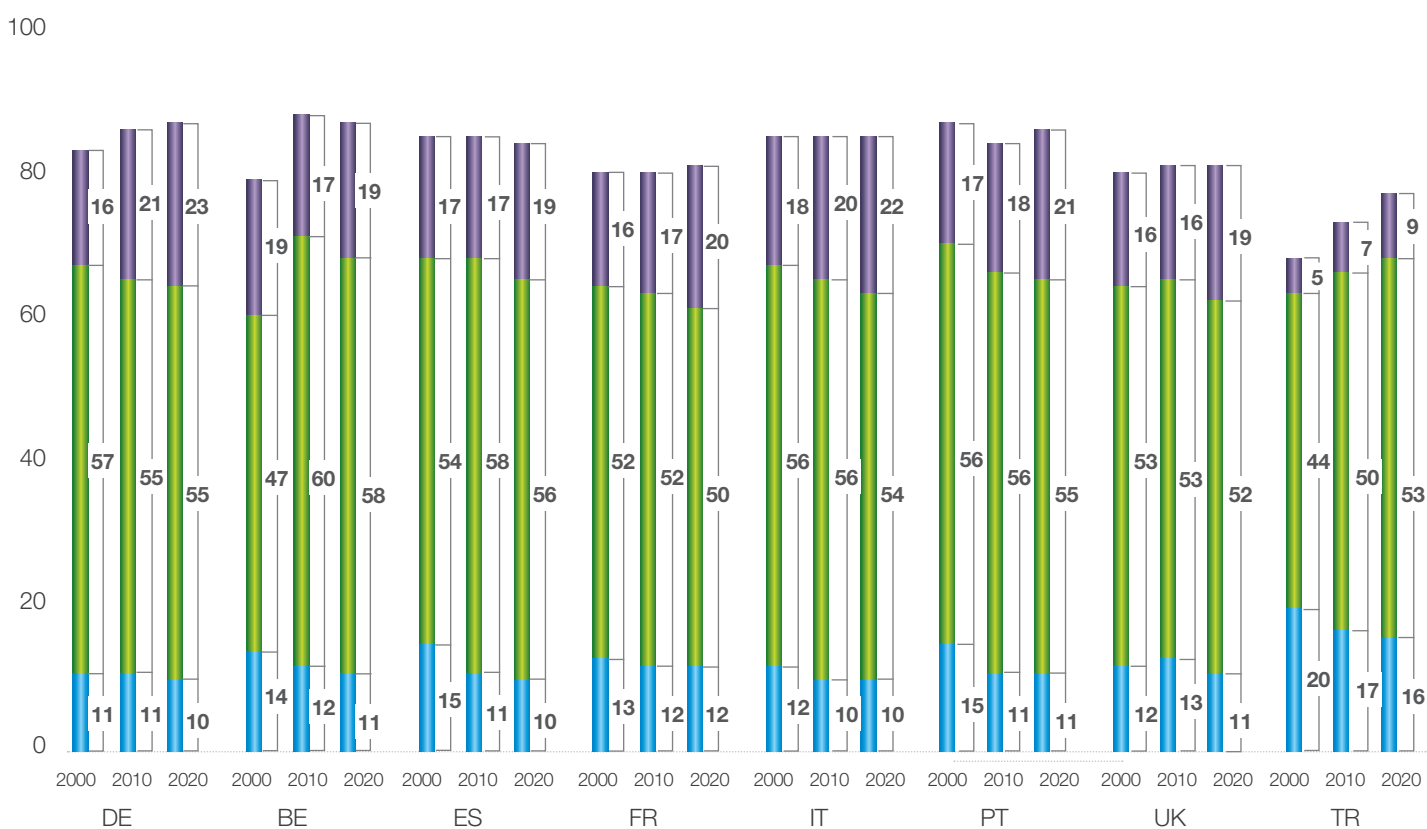
per i mercati automobilistici. Ancora una volta la Turchia deve essere isolata rispetto agli altri paesi oggetto di analisi ne

L'Osservatorio Findomestic, con la percentuale degli ultra sessantacinquenni inferiore al 10% entro il 2020.

### EVOLUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER FASCIA D'ETÀ > 15 ANNI

(in % sulla popolazione totale)

■ 15-24 anni   ■ 25-64 anni   ■ Più di 65 anni



Fonte: BIPE, secondo Eurostat e ONU.

## MA CHI HA GUIDATO CONTINUERÀ A FARLO!

FleBILE BARLUME DI SPERANZA IN EFFETTI PER il mercato automobilistico in Europa: come sopramenzionato, è sostanzialmente impossibile che le generazioni che hanno preso la patente e hanno un

«passato da automobilisti» abbandonino definitivamente l'auto all'età della pensione. Al contrario, dovrebbero conservare le loro abitudini di spostamento in auto.

Se l'invecchiamento demografico lascia prevedere utilizzi minimi delle automobili, l'effetto generazionale positivo dovrebbe malgrado tutto consentire di attenuarne le conseguenze.



## → CRISI ENERGETICA E INASPRIMENTO DELLA REGOLAMENTAZIONE AMBIENTALE

### L'IMPENNATA DEI PREZZI DELL'ENERGIA

Le serie di crisi petrolifere hanno finito con il rendere la bolletta energetica insostenibile per il bilancio degli stati, delle imprese e delle famiglie. Per queste ultime, i prezzi alla pompa hanno raggiunto, nel 2011 e nel 2012, dei livelli record. Contrariamente al 2008, l'impennata del prezzo del barile è stata concomitante al

netto calo del tasso di cambio dell'euro, concomitanza che ha fatto salire i prezzi dei carburanti a livelli record. Come vedremo, la voce carburanti pesa talmente tanto sui bilanci delle famiglie che molte di queste non hanno avuto altra scelta se non quella di ridurre gli spostamenti in auto per sfuggire a tale costo

eccessivo. Il car pooling, la riscoperta dei mezzi a basso impatto ecologico – spostamenti a piedi o in bicicletta - o dei mezzi pubblici sono i segnali della reazione delle famiglie all'inflazione dei prezzi dell'energia. Accompagnano e spiegano la riduzione della dinamica dei mercati automobilistici.

### LA LOTTA CONTRO LE EMISSIONI DI CO2 E AGLI AGENTI INQUINANTI LOCALI

Un altro fattore incide sulle prospettive fosche dei mercati europei: nella maggior parte dei paesi il ruolo dell'automobile in città è stato rimesso in discussione e si è assistito a un inasprimento della regolamentazione ambientale applicabile ai veicoli.

L'immagine dell'automobile è stata pertanto scalfita dalla presa di coscienza ambientale da parte dei consumatori e dei leader europei. Il principio di sviluppo sostenibile si è gradualmente imposto, sottolineando in che misura i nostri stili di vita e di consumo influiscono sull'ambiente. In questo quadro di lotta contro l'inquinamento, l'auto appare un elemento regolatore chiave da non trascurare.

#### **Le emissioni, fattore di rischio sanitario**

Due tipologie di emissioni focalizzano totalmente l'attenzione in materia di inquinamento atmosferico: l'emissione di diossido di carbonio (CO2) e gli agenti inquinanti locali come gli ossidi di azoto (NOx) o le particelle sottili (PM10 e PM2,5).

Il diossido di carbonio è il più importante gas a effetto serra, responsabile del cambiamento climatico. Le emissioni di CO2 sono aumentate del 40% nel mondo tra il 1990 il 2010 e questa tendenza all'aumento dovrebbe proseguire. L'agenzia internazionale dell'energia pre-

vede persino un aumento del 20% delle emissioni mondiali di diossido di carbonio entro il 2035<sup>1</sup>.

Le emissioni di CO2 e di particelle sottili imputabili ai trasporti pesano notevolmente su questo bilancio mondiale: in media il 24% delle emissioni mondiali di diossido di carbonio sarebbero dovute al trasporto di persone e di merci in virtù della combustione di carburante<sup>2</sup>. A livello di Unione Europea, il trasporto su gomma genera quasi un quinto delle emissioni di CO2, le auto private rappresentano circa il 12% di questa percentuale. Ora, l'aumento delle emissioni di CO2 e delle percentuali di particelle sottili nell'aria è un fattore di rischio sanitario.

#### **Una regolamentazione a doppio livello: un impulso dall'Unione Europea, sostenuto a livello di singoli Stati**

Di fronte a questa assoluta esigenza in ambito sanitario e soprattutto ai costi generati dai danni per la salute e l'ambiente, le autorità pubbliche, con il sostegno, nella fattispecie, della Commissione Europea, hanno posto in essere delle norme in materia di emissioni abbastanza severe e vincolanti. Concretamente, una volta entrate in vigore le soglie di emissione, gli Stati membri sono tenuti a rifiutare la certificazione, l'immatricolazione, la vendita e l'introduzione di veicoli che non le rispettano.

I valori limite stabiliti dalla Commissione Europea si basano al contempo sulle emissioni di CO2 (obiettivo 2015: 130 g CO2/chilometro sulle nuove immatricolazioni, obiettivo 2020: 95 g CO2/chilometro) e sulle particelle sottili (attualmente Norma Euro 5) emesse dai veicoli. Parallelamente a questo impegno promosso dall'Unione Europea, i paesi hanno altresì posto in essere delle strategie a livello nazionale volte a rafforzare la lotta contro l'inquinamento atmosferico da parte delle automobili. Le politiche nazionali si articolano, di norma, su strumenti fiscali penalizzanti per i veicoli inquinanti (tassazione in base alle emissioni di CO2) e su strumenti fiscali incentivanti (concessione di bonus o di premi all'acquisto) per i veicoli più virtuosi. In effetti, questi ultimi possono presentare prezzi di acquisto talvolta elevati in ragione delle dotazioni di limitazione delle emissioni o di disinquinamento. Il sistema di Stop & Start o il filtro antiparticolato possono comportare un aumento che oscilla da €150 a €200 sul prezzo di acquisto dell'auto.

Pertanto, 19 paesi dell'Unione Europea hanno scelto di basare, parzialmente o totalmente, la tassazione delle auto private sulle emissioni di CO2. Tra gli otto paesi oggetto di studio nell'ambito de *L'Osservatorio Findomestic*, la Germania, il Belgio, la Spagna, la Francia, il

Portogallo e il Regno Unito hanno optato per questo sistema di tassazione penalizzante per i veicoli più inquinanti<sup>3</sup>. Tali vincoli sul piano normativo sempre più stringenti obbligano i costruttori a

effettuare ingenti investimenti per raggiungere gli obiettivi fissati con il conseguente e inevitabile aumento dei costi di produzione e, in definitiva, del prezzo di vendita.

1. Rapporto annuale dell'agenzia internazionale dell'energia (AIE) del 9 novembre 2011.
2. Agenzia internazionale dell'energia (2005), citata in occasione della conferenza europea dei ministri dei trasporti 2007.
3. ACEA Tax Guide 2012 e Overview of CO2 Based Motor Vehicle Taxes in the EU, ACEA, 29/03/2012.
3. ACEA Tax Guide 2012 et Overview of CO2 Based Motor Vehicle Taxes in the EU, ACEA, 29/03/2012.

## LA TUTELA DEI CENTRI STORICI DELLE CITTÀ (PEDAGGI URBANI) E LA MOLTIPLICAZIONE DELLE ZONE A BASSE EMISSIONI (LEZ - LOW EMISSION ZONE)

Allo scopo di ridurre l'inquinamento atmosferico imputabile alla circolazione delle auto, sono nate altre iniziative a livello locale: le zone a basse emissioni e i pedaggi urbani si sono moltiplicati in Europa. Il principio dei pedaggi urbani ha già conquistato Oslo (nel 1990), Londra (nel 2003) Stoccolma (nel 2005) e Milano (nel 2012). Ideato principalmente per ridurre la congestione del traffico e l'inquinamento nei centri storici, il pedaggio urbano impone a tutti gli automobilisti il pagamento di un ticket d'ingresso (da cinque a nove euro in media) per poter circolare nei centri storici. Questo sistema impone quindi agli automobilisti dei forti limiti tariffari e logistici che potrebbero spingerli a rinunciare all'utilizzo della loro auto nelle zone urbane. Questo sistema di tutela dei centri urbani, attraverso il ricorso ai pedaggi, dipinge un'immagine piuttosto

negativa dell'automobile. Per ovviare ai problemi di circolazione e di inquinamento, altre città puntano invece sulle zone a basse emissioni (LEZ - *Low Emission Zone*). Questi dispositivi, messi in atto da una decina d'anni in svariate città europee, si basano su un principio molto semplice: vietare o limitare l'accesso a una città (o a una parte della zona urbana) ai veicoli che contribuiscono maggiormente all'inquinamento atmosferico. I veicoli oggetto di tali misure restrittive basate sulle norme Euro sono, in genere, i camion, gli autobus, i pullman, i camioncini di grandi dimensioni e i minibus. Le automobili e le moto potrebbero anch'esse essere presto interessate dall'iniziativa come nel caso della Germania. Misure che potrebbero essere percepite come particolarmente inique nei confronti delle famiglie che non dispongono dei mezzi

finanziari per rinnovare un veicolo ritenuto inefficiente. Oggi, in Europa, quasi un terzo delle automobili in circolazione ha più di 10 anni e sono pertanto potenzialmente penalizzate da queste misure. Secondo uno studio dell'Ademe<sup>1</sup>, si conterebbero oggi 180 zone a basse emissioni in nove paesi europei: Austria, Repubblica Ceca, Danimarca, Germania, Italia, Paesi Bassi, Svezia, Regno Unito e Portogallo. I bilanci di queste esperienze sono in genere positivi, in particolare per quanto riguarda la riduzione delle emissioni di particelle sottili PM102. Per la Francia la sperimentazione inizierà nel 2013 con la creazione di zone «ZAPA» (zone di azione prioritaria per l'aria).

1. Ademe, maggio 2012, État de l'art : les zones Zéro Émission (Low Emission Zones) à travers l'Europe : déploiement, retour d'expérience, évaluation d'impact et efficacité du système.
2. Ibid.

## LE AUTO IBRIDE ED ELETTRICHE UNA SOLUZIONE... A MEDIO TERMINE

Meno inquinanti, persino non inquinanti in termini di emissioni locali, i veicoli ibridi ed elettrici presentano il vantaggio di superare i controlli di qualità dell'aria urbana, di non essere soggetti, totalmente o parzialmente, ai vincoli di costi della benzina o del gasolio e rappresentano a tale titolo una soluzione potenziale ai problemi a cui è esposta l'automobile oggi. In città indubbiamente, ma per gli spostamenti su lunghe distanze, questi veicoli presentano

ancora alcuni limiti di autonomia. Ma non è questo il punto. In effetti gli spostamenti in automobile avvengono, in buona parte, su brevi distanze a portata delle batterie dei veicoli elettrici e in misura ancora maggiore di quelli ibridi. E le popolazioni finiranno con l'abituarsi a dover utilizzare diverse tipologie di veicoli in base agli utilizzi e alle destinazioni. Per contro, i prezzi di questi veicoli rappresentano ancora una barriera insuperabile per numerose

famiglie. Analogamente alla mancanza di infrastrutture di ricarica che, ancora per qualche anno, potrà dissuadere i primi candidati. I modelli di vetture parzialmente o totalmente elettriche tendono a democratizzarsi, con l'arrivo sul mercato dei primi veicoli destinati al grande pubblico (Toyota Yaris Hybrid e Renault ZOE), ma occorrerà aspettare ancora lunghi anni prima che i parchi auto delle famiglie siano costituiti da queste tipologie di veicoli.

### In sintesi

*Le norme europee, dai vincoli sempre crescenti, e le diverse sperimentazioni poste in atto nei paesi concorrono alla lotta all'automobile inquinante, rendendo l'utilizzo del veicolo più vincolante per gli automobilisti. Uniti all'aumento dei costi di utilizzo dovuto al costo della benzina e del diesel, questi elementi tracciano un panorama complesso per il mercato e il ruolo dell'automobile nella società. Le energie e le propulsioni alternative costituiscono un'autentica uscita di emergenza dall'alto per l'automobile, ma la fase di transizione si protrarrà per diversi anni.*



## → IL VINCOLO ECONOMICO: IL CONSUMATORE SCEGLIE CON UNA MANO AL PORTAFOGLIO

### SPESE AL CONSUMO SEMPRE PIÙ OBBLIGATE

Per comprendere l'evoluzione delle spese per l'automobile, occorre ricollocarle all'interno delle spese globali dei nuclei familiari. In effetti, numerose voci entrano in concorrenza con le spese di trasporto e, alla luce dell'effetto dell'aumento delle spese obbligate (abitazione, salute, istruzione assicurazioni), il consumatore si vede costretto a scegliere.

Sotto il duplice effetto della bolla immobiliare che ha fatto impennare i

prezzi delle abitazioni e dell'aumento del prezzo dell'energia, le spese correlate all'abitazione non hanno smesso di aumentare in questi ultimi anni. Pertanto, in media, un quinto del budget degli europei è destinato attualmente all'abitazione.

Le spese sanitarie seguono il medesimo trend inflazionistico, andamento indicativo del nuovo equilibrio demografico. E c'è da scommettere che questa tenden-

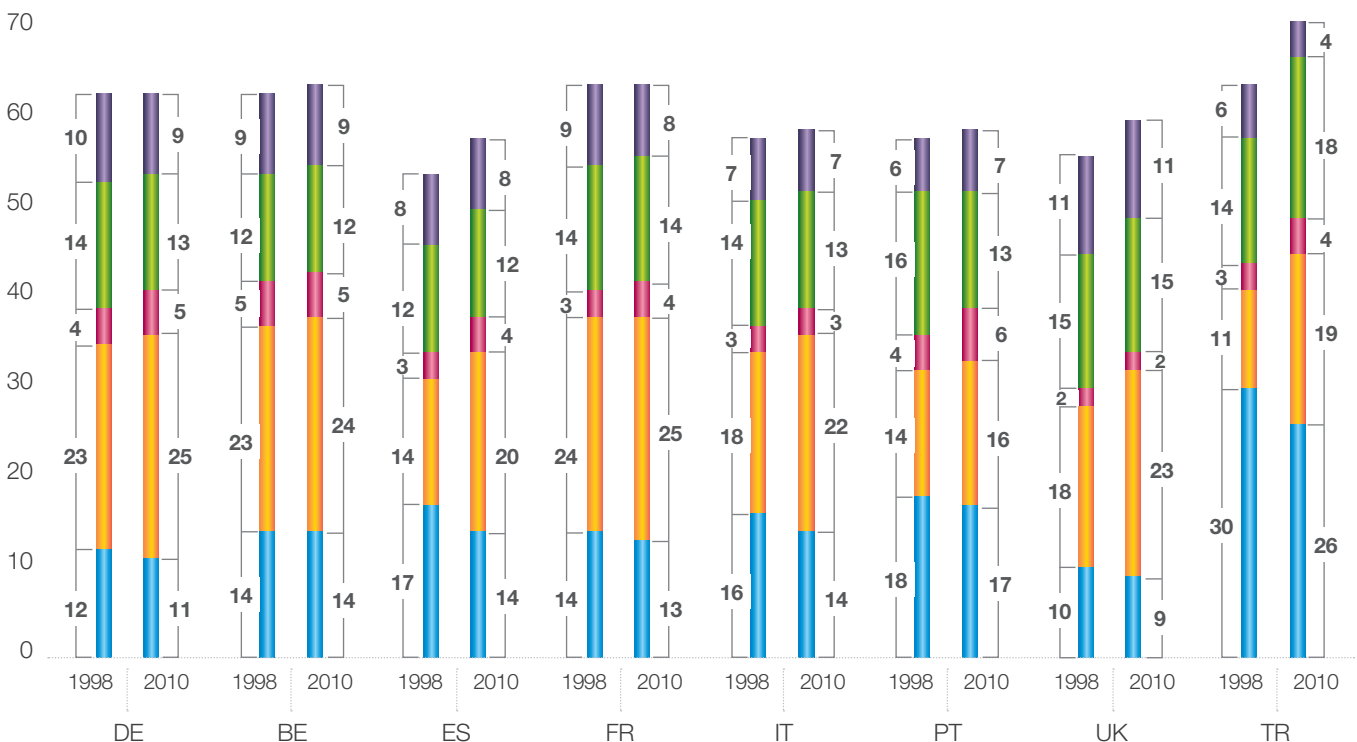
za proseguirà negli anni a venire poiché le finanze pubbliche sono obbligate a un ritorno necessario all'equilibrio che si tradurrà in minori prestazioni sociali.

In un contesto in cui il potere di acquisto delle famiglie è sotto pressione e in cui le spese obbligate continuano a pesare sui budget al consumo, non sorprende constatare una relativa stagnazione, persino una leggera erosione, delle spese correlate ai trasporti.

### ANDAMENTO DELLA STRUTTURA DELLE SPESE AL CONSUMO TRA 1998 E 2010

(in % sulle spese al consumo totali)

■ Generi alimentari e bevande non alcoliche    ■ Abitazione, acqua, energia elettrica, gas e altri combustibili  
 ■ Salute    ■ Trasporti    ■ Divertimenti e cultura



Fonte: BIPE, secondo Eurostat.

## IL TRASPORTO, UNA VOCE DI SPESA SOGGETTA A SCELTE ECONOMICHE

Costi di acquisto in aumento, impennata dei prezzi del petrolio: il costo elevato dell'automobile non è una leggenda e il consumatore, costretto da un potere di acquisto in fase di stallo, è obbligato a fare delle scelte.

### Prezzi di acquisto in costante aumento

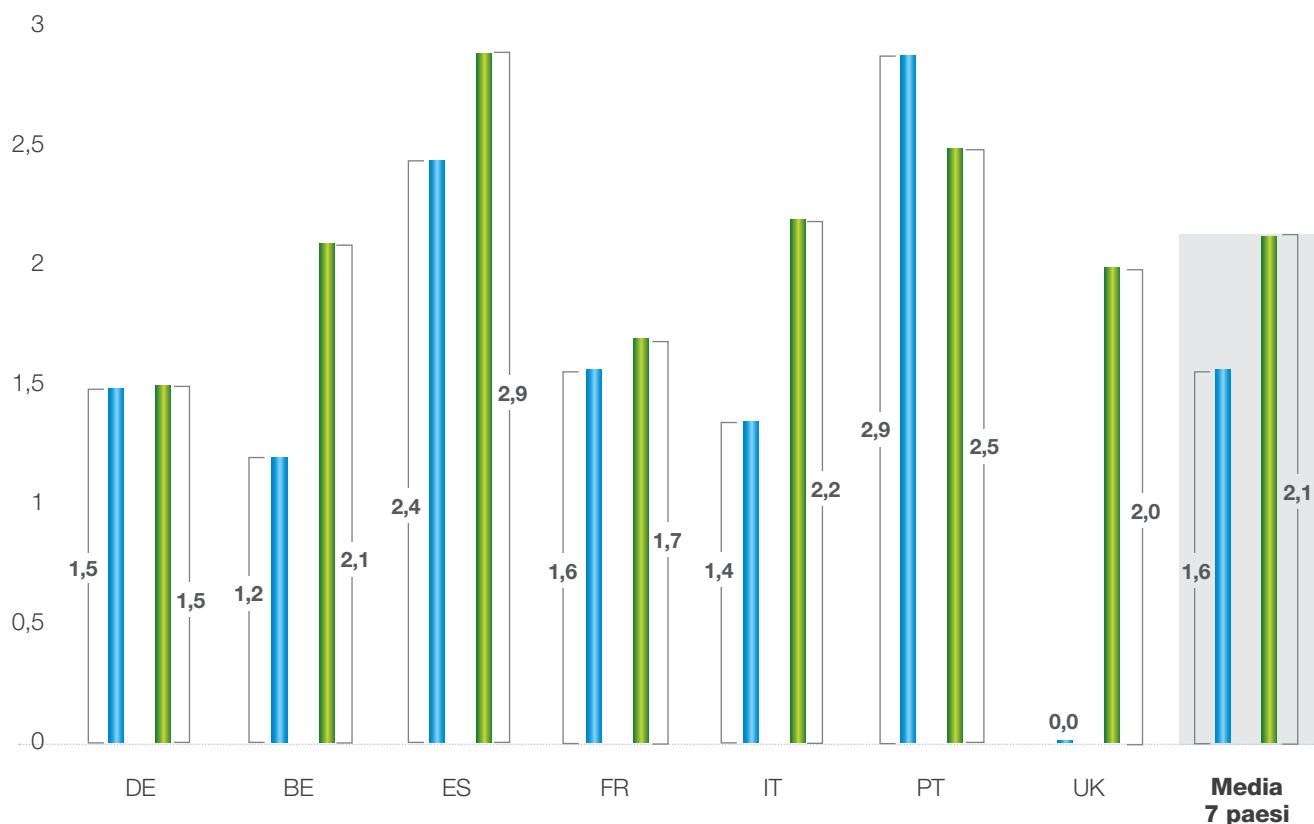
Tra il 2000 e il 2010 i prezzi delle automobili (senza considerare sconti e promozioni) sono aumentati dell'1,6% l'anno in media nel perimetro geografico coperto da *L'Osservatorio Findomestic* (Turchia esclusa). L'aumento del costo

delle materie prime, le innovazioni tecnologiche e l'andamento della fiscalità sono tutti fattori che illustrano questa congiuntura generale. Soltanto il Regno Unito ha beneficiato di una fase di stagnazione dei prezzi di listino approfittando di un tasso di cambio €/£ vantaggioso per le importazioni.

### TASSO DI CRESCITA ANNUO MEDIO DEI PREZZI DI LISTINO MEDI\*, IN EURO TASSE COMPRESSE E INFLAZIONE GENERALE TRA IL 2000 E IL 2010 (in %)

■ Prezzi di listino medi TCAM 2000-2010

■ Inflazione media 2000-2010



\* Calcolato sulla base dell'andamento dei prezzi di listino medi ponderati in base alla struttura dei segmenti del mercato.

Fonte: BIPE, secondo la Commissione Europea.



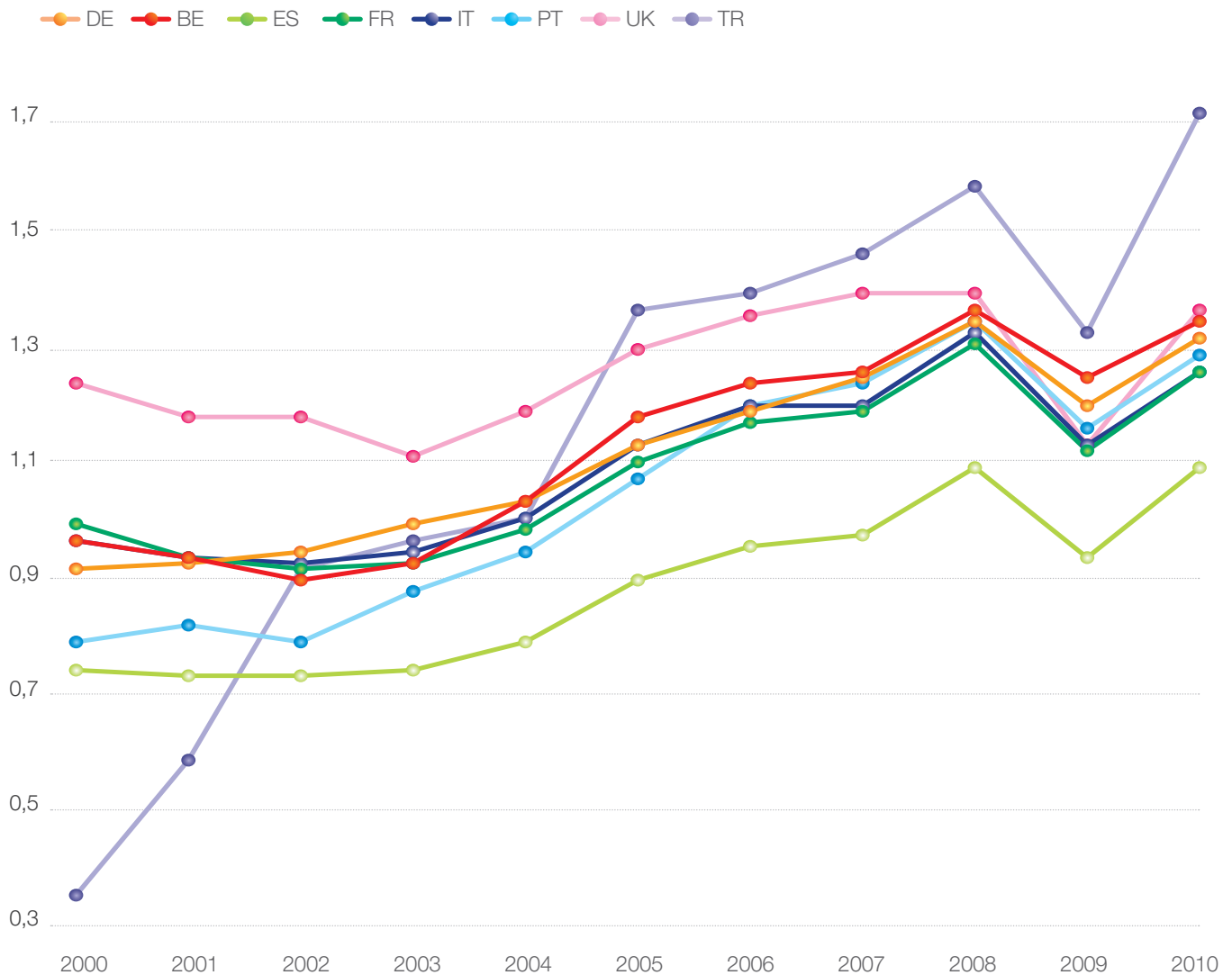
### Il carburante pesa sul portafoglio delle famiglie

Sul fronte dei prezzi dei carburanti, la situazione non cambia. Gli automobilisti europei hanno subito un aumento del 4% annuo in media dei prezzi alla pompa. In

Turchia i prezzi dei carburanti sono persino quintuplicati tra il 2000 e il 2010. Con un sistema fiscale particolarmente pesante (le imposte rappresentano il 70% del prezzo del carburante!), l'aumento del prezzo del barile e un tasso di cambio

poco favorevole alla Turchia che importa il petrolio in dollari, gli automobilisti turchi sono stretti in una morsa. In Spagna, invece, il sistema fiscale ragionevole consente di ottenere i prezzi alla pompa più vantaggiosi del perimetro in esame.

ANDAMENTO DEI PREZZI ALLA POMPA TRA IL 2000 E IL 2010  
(IN € tasse comprese/l)



Fonte: BIPE, secondo AIE ed Eurostat.



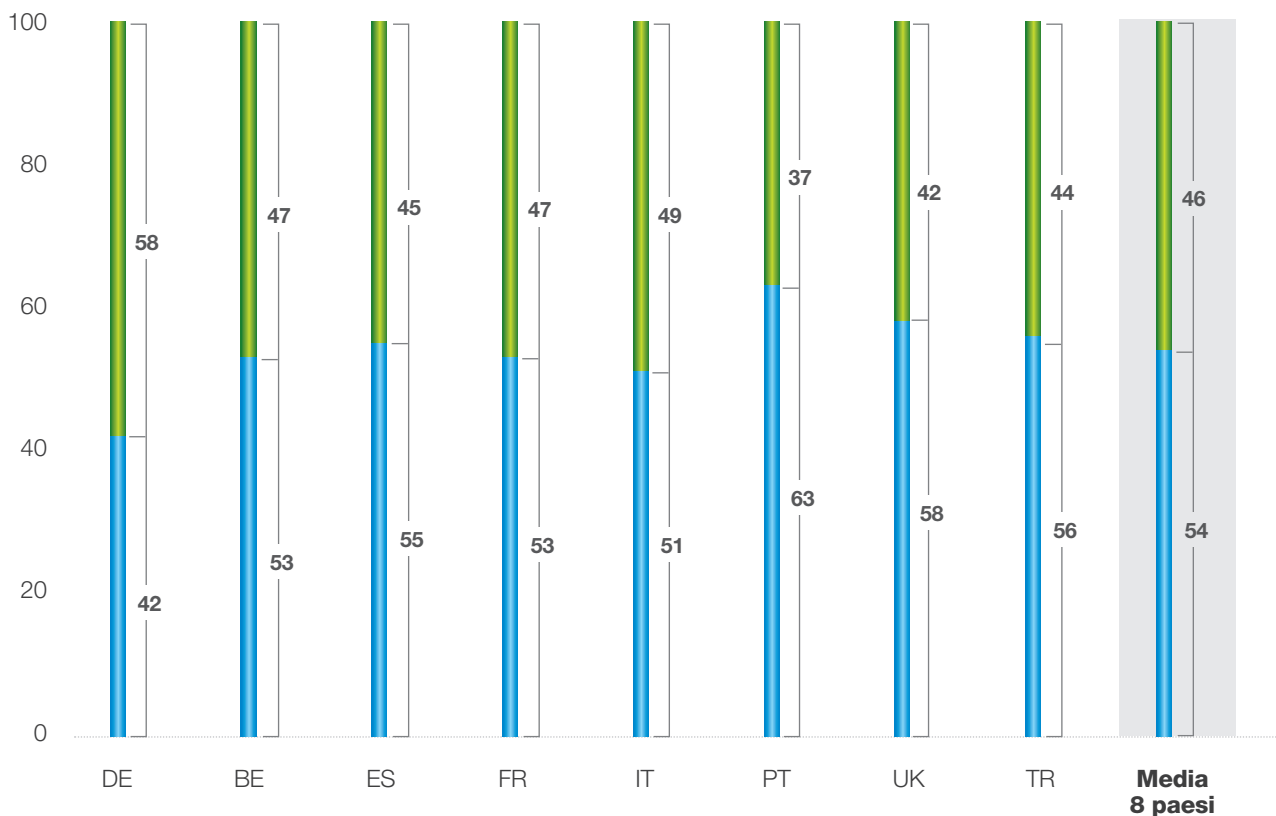
**Di fronte all'aumento dei costi legati all'«automobilità», il consumatore ne razionalizza l'utilizzo...**

Oltre la metà degli europei dichiara del resto di ridurre l'utilizzo delle automobili. I portoghesi e i britannici sono i più numerosi in tal senso, mentre per i tedeschi l'auto rimane un oggetto sacro!

«DIREBBE CHE CON IL PASSARE DEL TEMPO UTILIZZA SEMPRE MENO L'AUTO?»

(in % dei possessori di auto)

■ Sì ■ No



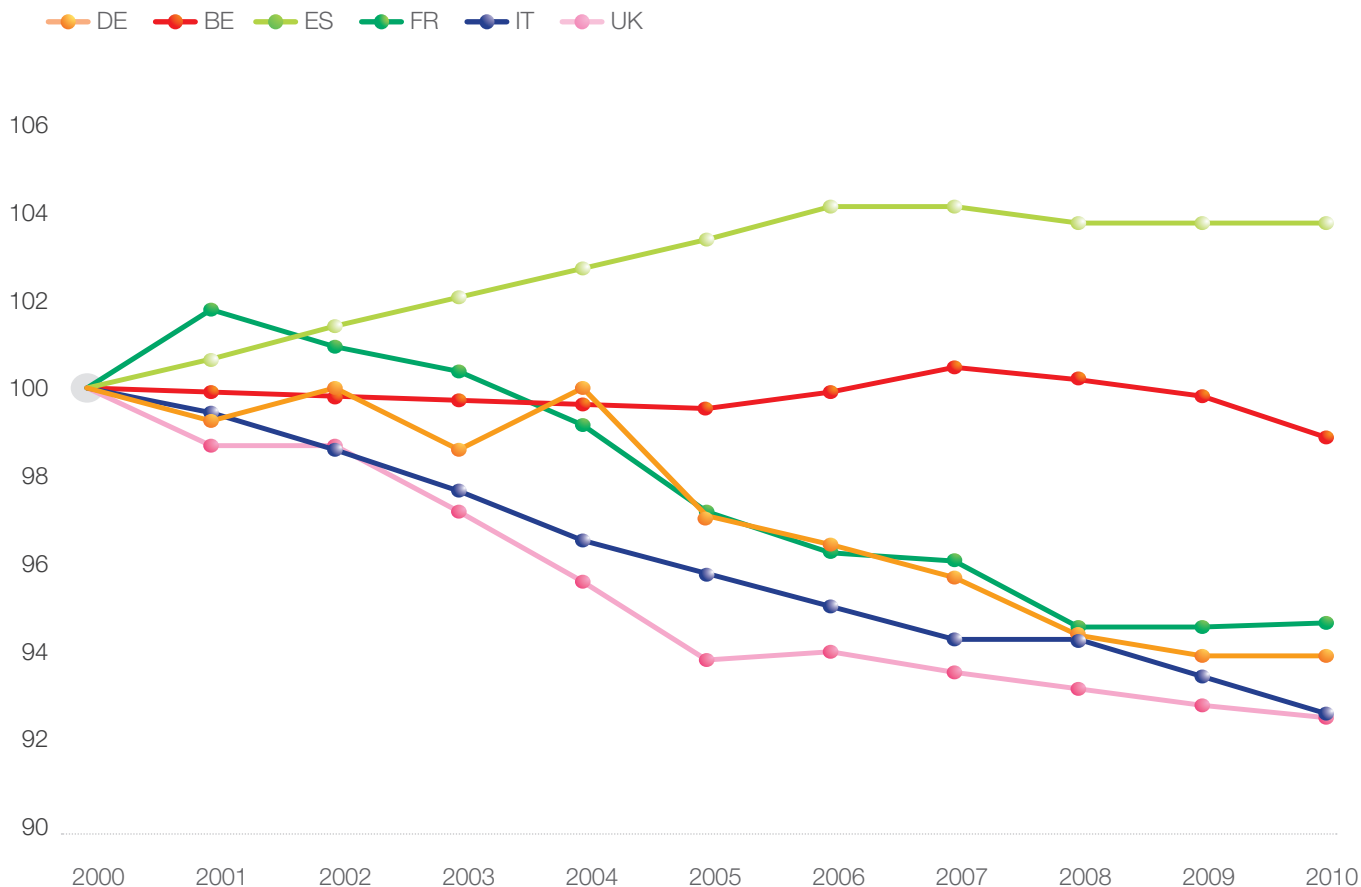
Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Chi dichiara un minore utilizzo dell'automobile intende un numero minore di chilometri percorsi ogni anno. Dopo dieci anni, il chilometraggio annuo medio continua a diminuire in Europa.



## ANDAMENTO DEL CHILOMETRAGGIO MEDIO PERCORSO DOPO IL 2000

(base 100 nel 2000)



Fonte: stime BIPE, secondo Enerdata, INSEE e Febiac.

**... E gli acquisti: rinvio del rinnovo, acquisto di veicoli di dimensioni più ridotte, acquisto di auto usate: tutte strategie per ovviare al prezzo elevato dell'automobile!**

Per ovviare all'aumento dei costi di

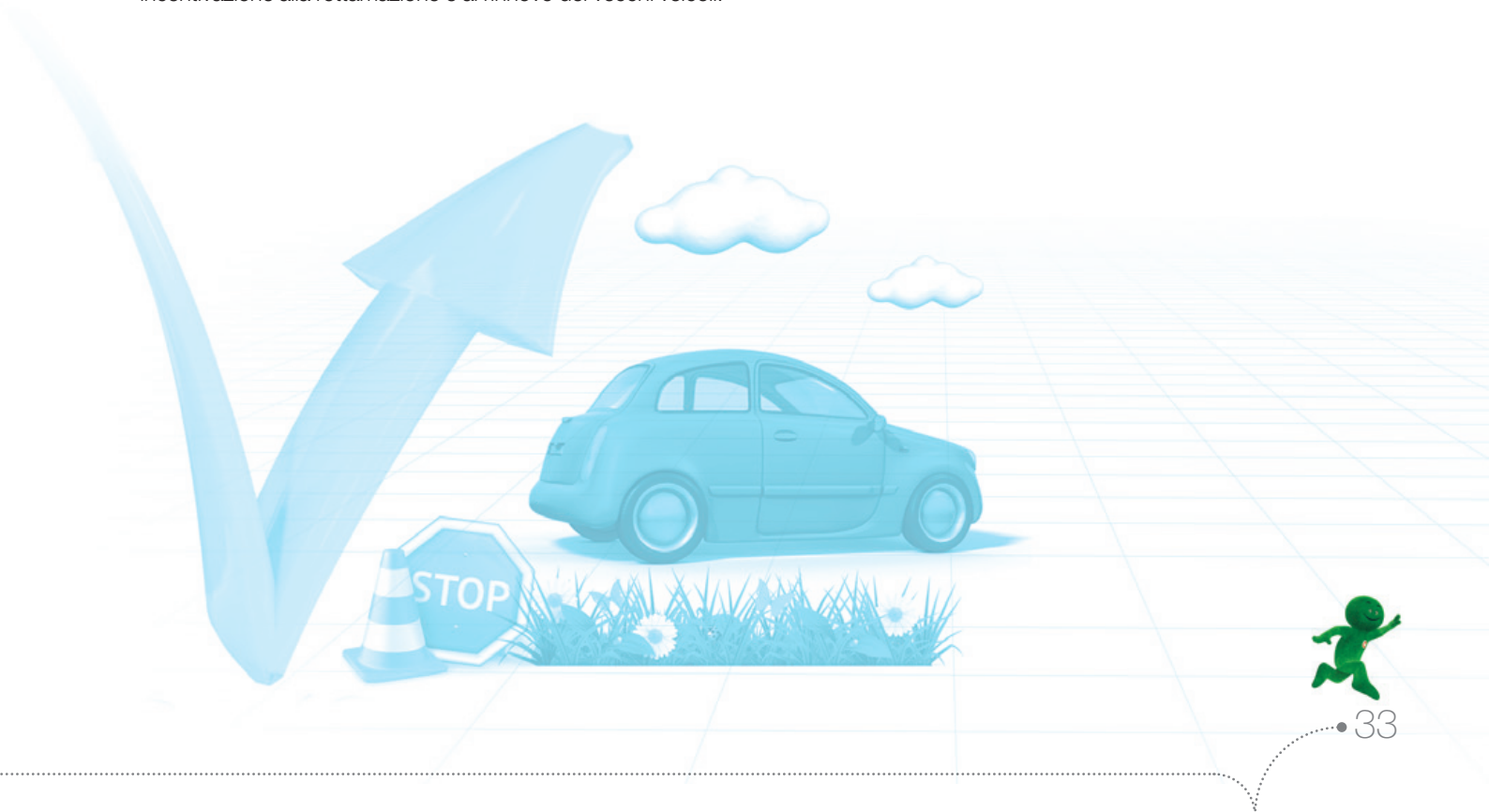
acquisto delle automobili, gli automobilisti adattano il loro comportamento: rinnovo meno frequente, orientamento verso veicoli di dimensioni minori e quindi meno onerosi o verso veicoli di seconda mano. Il

73% degli europei rinvia l'acquisto a un periodo successivo accontentandosi della propria automobile attuale o preferendo «non affrontare questa spesa», segno che le difficoltà economiche sono pressanti.

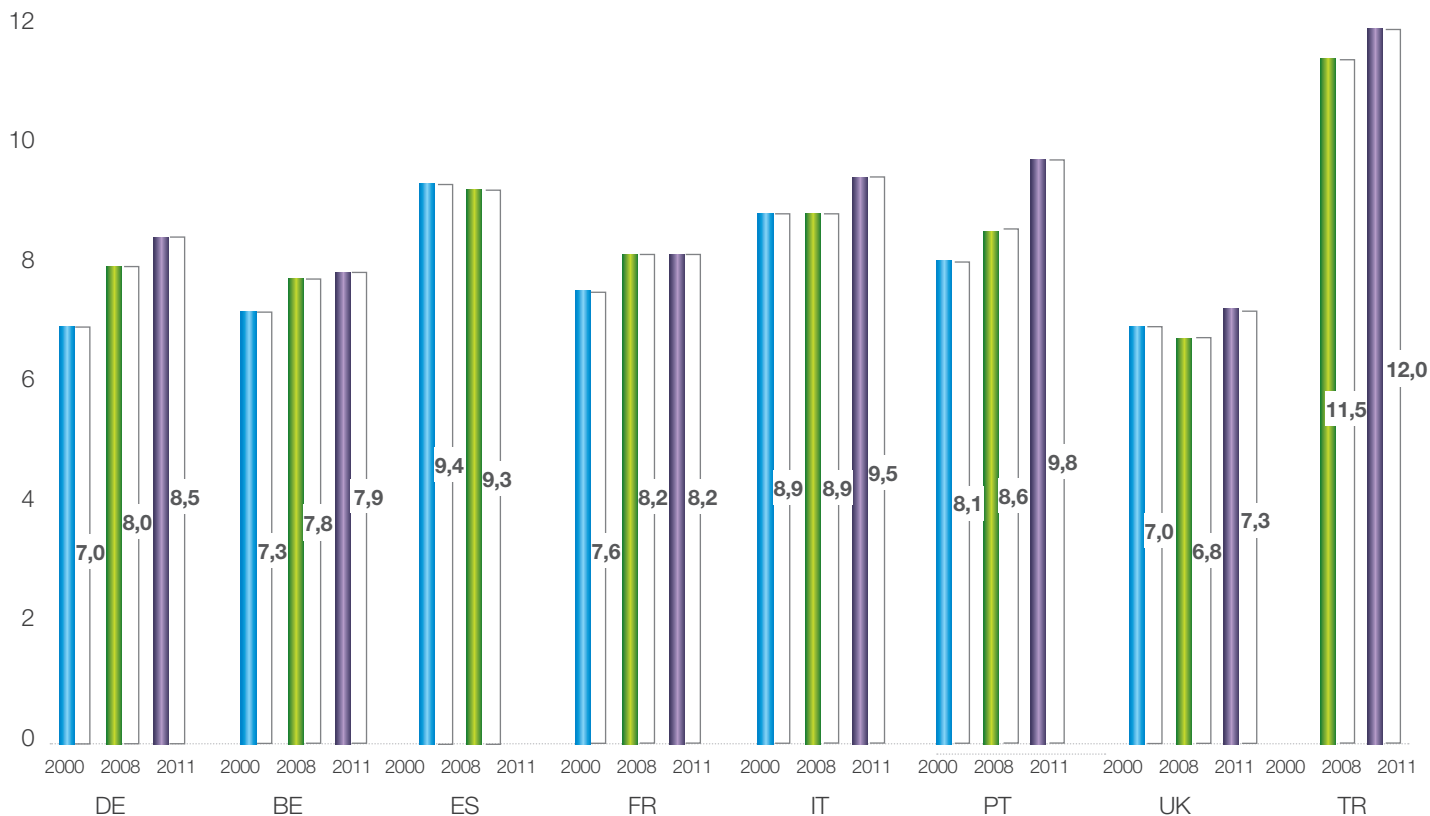
«**PER QUALE RAGIONE PRINCIPALE NON HA INTENZIONE DI ACQUISTARE UN'AUTO PROSSIMAMENTE?»**»  
 (in % sulle intenzioni di acquisto oltre i prossimi due anni)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<i>Preferisco tenere la mia auto attuale</i>	49	63	44	60	42	33	48	24	45
<i>Preferisco non/Non posso permettermi di affrontare questa spesa in questo momento</i>	26	15	32	18	34	44	29	32	28
<i>Aspetto dei prezzi/una promozione/offerta interessante</i>	5	4	5	5	6	5	5	12	6
<i>Il credito è troppo costoso/Non mi concedono prestiti</i>	3	5	3	3	2	6	2	8	4
<i>Penso di/Desidero ridurre gli spostamenti in auto</i>	2	1	1	2	3	2	2	8	3
<i>Non trovo interessanti i nuovi modelli</i>	4	0	3	0	2	0	0	5	2
<i>Preferisco noleggiare un'auto a lungo termine</i>	1	0	0	1	1	0	3	1	1
<i>Non ho bisogno dell'auto</i>	1	1	0	1	0	0	1	2	1
<i>Altro</i>	9	11	12	10	10	10	10	8	10

A causa di questi rinnovi tardivi delle automobili, il parco auto europeo invecchia, nonostante l'attivazione di svariate misure di incentivazione alla rottamazione e al rinnovo dei vecchi veicoli.



## ETÀ MEDIA DEI PARCHI AUTO EUROPEI NEL 2000, 2008 E 2011

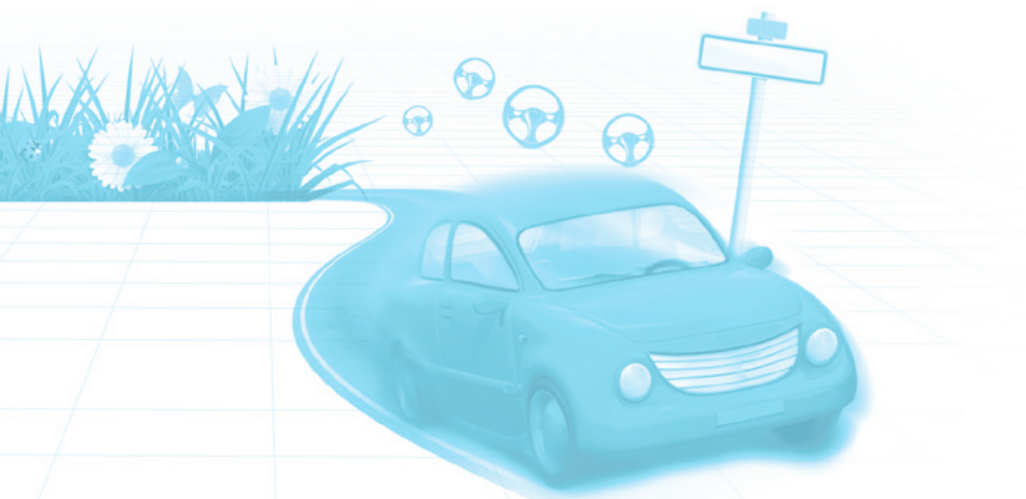


Fonte: BIPE, secondo ACEA, CCFA, JATO, ANFIA, FEBIAC, TSKB.

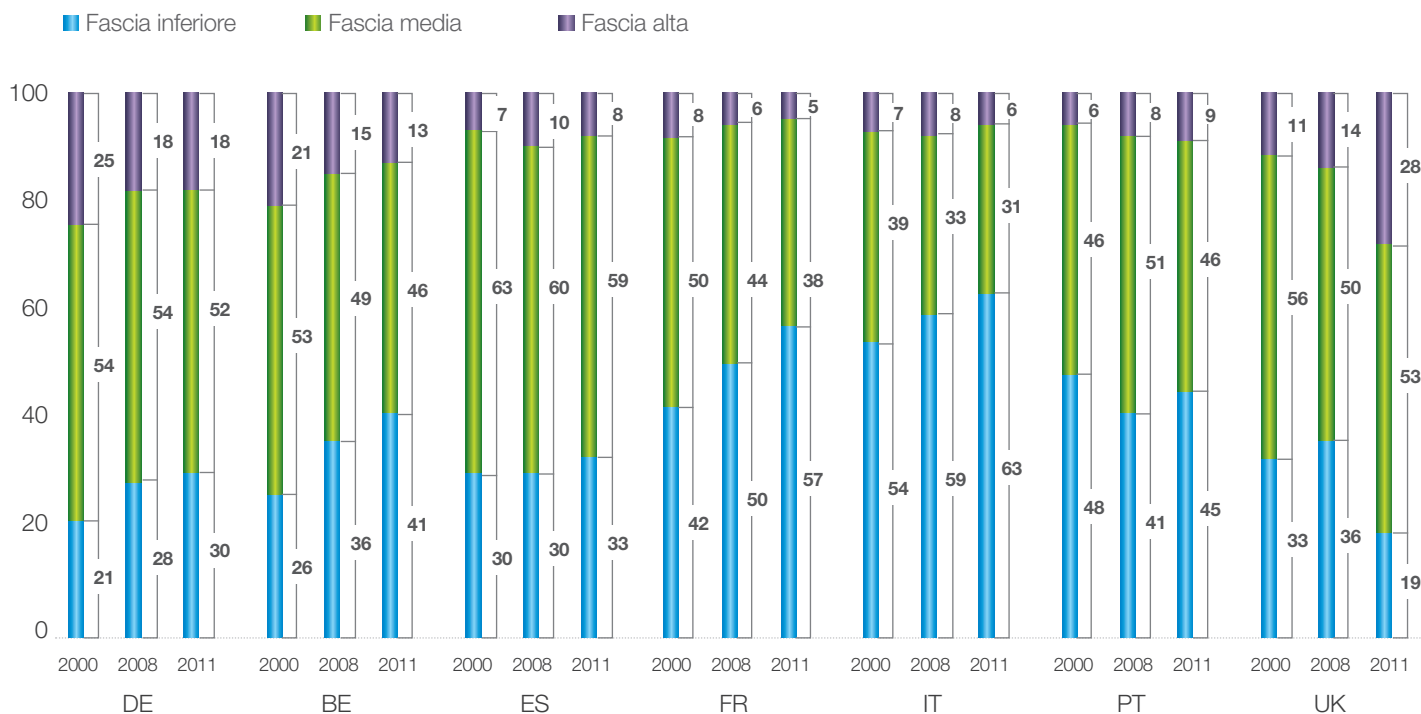
Altra strategia di elusione, la scelta di veicoli appartenenti a segmenti minori. Il mix segment dei mercati (la struttura a segmenti di fascia nel gergo del marketing automobilistico) si è globalmente svalutata in questi ultimi anni per effetto

dei vincoli economici, anch'essa coniugata alle misure di incentivazione finanziariamente più interessanti per l'acquisto di auto di piccole dimensioni. In tutta Europa il peso del segmento inferiore è aumentato sul lungo periodo ad ecce-

zione del Portogallo in cui la struttura dei segmenti si è, in definitiva, deformata in misura minore, e nel Regno Unito in cui, con l'aumento degli acquisti da parte delle società, i segmenti superiori hanno riguadagnato terreno.



EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DEI SEGMENTI DELLE IMMATRICOLAZIONI DI AUTO NUOVE  
(in %)



Fonte: BIPE, secondo COFA.

Infine, non per disamore per l'automobile, ma sostanzialmente per ragioni di carattere finanziario, i consumatori tendono a rivolgersi al mercato dell'usato.

«PERCHÉ HA ACQUISTATO UN'AUTO USATA AL POSTO DI UNA NUOVA?»  
(in % sui possessori di veicoli usati – diverse risposte possibili)

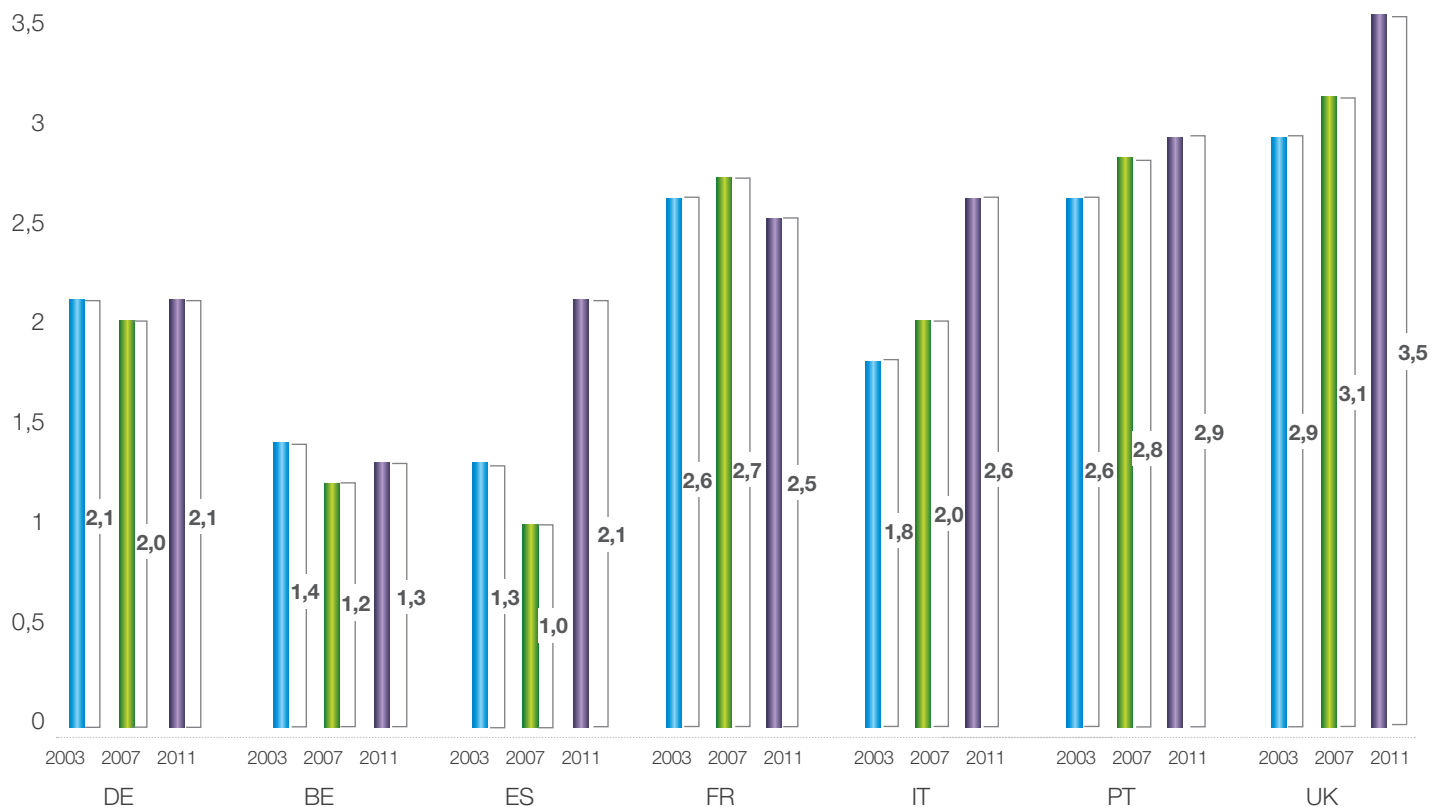
	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Mancanza di mezzi/budget	60	61	57	74	46	72	68	72	66
Sufficiente per l'utilizzo previsto	47	35	39	30	32	28	38	42	36
Do poca importanza alle auto	8	15	7	8	10	5	8	5	8
Le auto usate sono più affidabili	7	6	1	5	6	2	3	4	5
I modelli nuovi non sono affascinanti	5	4	2	3	6	1	3	3	3
Le vecchie auto sono più semplici da utilizzare	3	2	2	4	2	0	6	5	3
Altro	12	17	12	12	17	10	14	1	12

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



Quindi, l'analisi del rapporto «immatricolazioni di auto usate/immatricolazioni di auto nuove» lascia intravedere un mercato dell'usato sovradimensionato, spiegando in tal modo il disincanto che si osserva sul mercato del nuovo. Non si conoscono nel dettaglio le statistiche turche sul mercato di seconda mano, ma è noto che il mercato del nuovo subisce un'aspra concorrenza da parte delle auto usate importate dall'Europa.

#### ANDAMENTO DEI RAPPORTO IMMATRICOLAZIONI DI AUTO USATE/IMMATRICOLAZIONI DI AUTO NUOVE TRA IL 2003 E IL 2011



Fonte: stime BIPE, secondo CCFA, KBA, VDA, FEBIAC, ANFIA, ANFAC, ACAP, SMMT.

#### **Nel budget delle famiglie destinato ai trasporti, la quota destinata all'acquisto diminuisce a vantaggio dell'utilizzo**

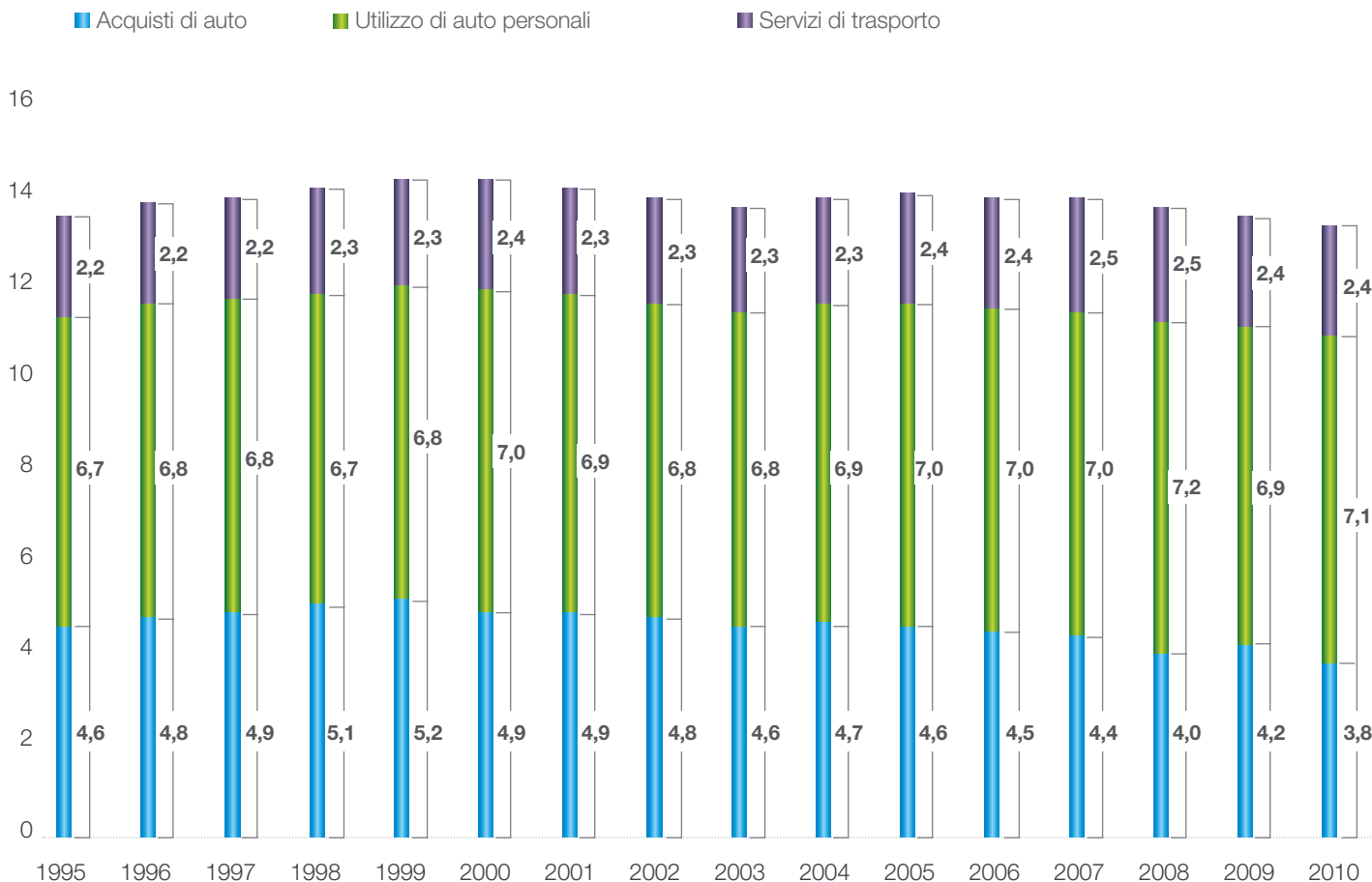
La storia dimostra che, in media, gli europei stanziavano sempre più o meno il 13,5% del loro budget agli spostamenti. Se gli europei arrivano a razionalizzare l'utilizzo percorrendo un numero inferiore di chilometri, non hanno altra scelta, per gli spo-

stamenti imprescindibili, se non quella di subire l'aumento delle spese di utilizzo, e in particolare dei prezzi del carburante. Pertanto la quota delle spese destinate all'utilizzo aumenta. D'altronde, la moltiplicazione delle offerte dei trasporti pubblici (linee ad alta velocità, linee aeree low-cost) ha sostenuto l'aumento del peso delle spese per i servizi di trasporto, nonché il ricorso crescente ad altri mezzi

di trasporto individuale (due/tre ruote, car sharing...). E poiché gli europei sembrano ragionare con un budget di trasporto costante sono costretti a ridurre le spese destinate all'acquisto dell'automobile, orientandosi, come abbiamo visto, verso segmenti di fascia inferiore o verso le auto usate, rinviando gli acquisti o semplicemente rinunciando a una delle auto o all'auto di famiglia.

## ANDAMENTO DELLA QUOTA DELLE SPESE DELLE FAMIGLIE PER I TRASPORTI TRA 1995 E 2010

(in % sulle spese al consumo totali - media di sette paesi Turchia esclusa)



Fonte: BIPE, secondo Eurostat.

### → L'ACQUISTO RAZIONALE HA LA MEGLIO SULL'ACQUISTO PER PASSIONE

In un contesto in cui tutto concorre a fare dell'automobile un bene di lusso, qual è il rapporto degli europei con l'automobile?

Per quasi nove europei su dieci, la ragione ha la meglio sulla passione: l'89% dei consumatori si dice sostanzialmente interessato alla sicurezza, ai costi di manutenzione e di utilizzo. Hanno un rapporto razionale con l'automobile e ciò è emblematico della loro volontà di non avere problemi con l'auto e la loro preferenza per veicoli di potenza ragio-

nevole (gli aspetti potenza e velocità sono ritenuti inutili tenuto conto dei limiti di velocità in vigore).

L'automobile ha esclusivamente una funzione utilitaria per oltre il 60% dei consumatori in Europa: ai loro occhi, l'automobile è un mezzo di trasporto che deve, innanzitutto, essere a buon mercato.

L'auto rimane comunque una passione per il 59% degli europei che adora guidare, conosce molto bene i modelli e le innovazioni presenti sul mercato automo-

bilistico e continua a essere molto legato ai marchi e al livello di dotazioni nonché alle prestazioni della vettura.

Infine l'auto come articolo di moda riguarda meno di un europeo su due: il 48% dei consumatori si dichiara sensibile all'estetica e all'immagine che trasmettono attraverso la scelta della loro auto.



«IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE FRASI SEGUENTI?»

(in % sulle risposte «assolutamente d'accordo» e «abbastanza d'accordo»)

L'automobile razionale



89%

«Per me, è importante che la mia auto non dia problemi».  
«Per un'automobile, la sicurezza ha la priorità su tutto».  
«Sono sensibile al costo di manutenzione».  
«Sono sensibile al costo di utilizzo».  
«Preferisco scegliere in modello di automobile che sia progettato nel rispetto dell'ambiente».  
«Non capisco l'importanza di avere un'automobile eccessivamente performante tenuto conto dei limiti di velocità».

L'automobile utilitaria



63%

«Per me, l'automobile non è nient'altro che un mezzo di trasporto».  
«Prediligo le automobili a buon mercato».

L'automobile per passione



59%

«Adoro guidare».  
«Per me l'importante è il livello di dotazioni».  
«Sono molto legato ad alcuni marchi di automobili».  
«Per me l'aspetto più importante è avere un motore performante».  
«Credo di conoscere molto bene i modelli, gli optional e le innovazioni del mercato automobilistico».

L'automobile articolo di moda



48%

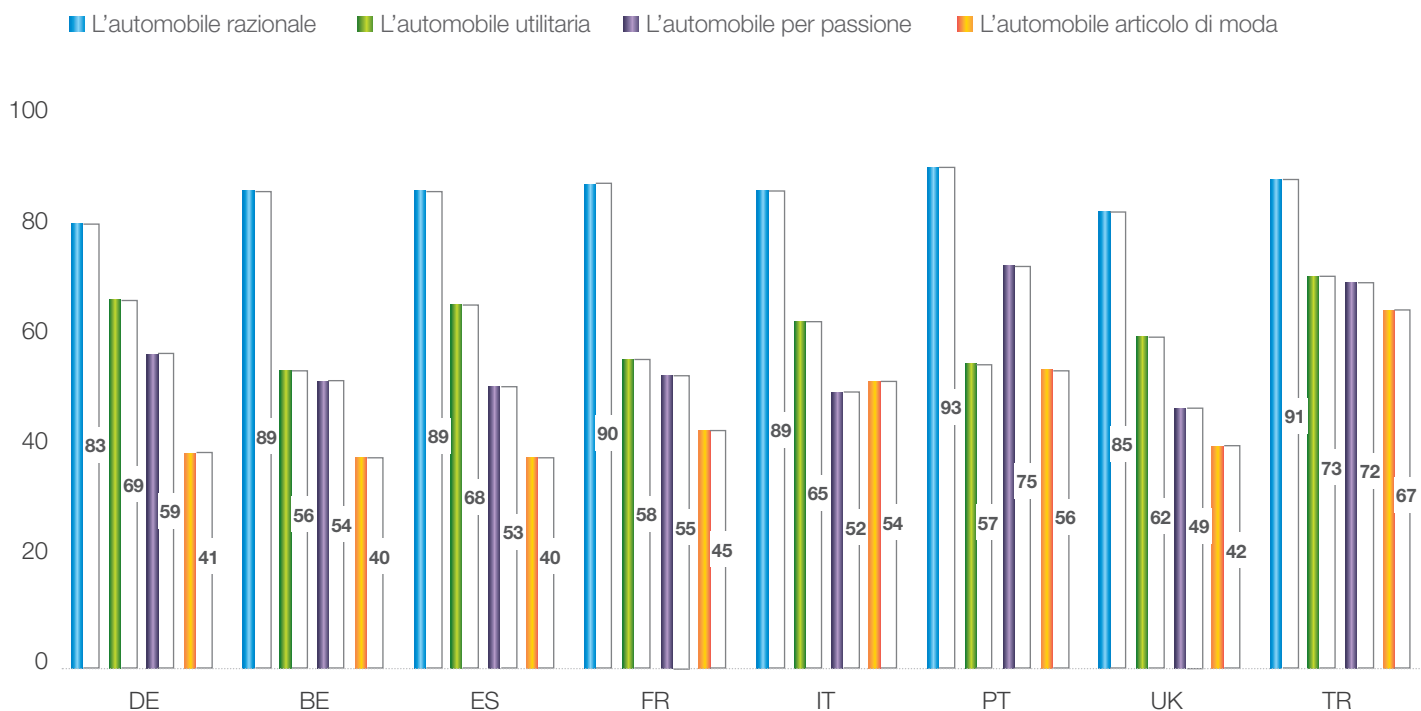
«Sono particolarmente attento all'estetica e alla linea della mia auto».  
«Mi capita talvolta di lasciarmi affascinare da un'auto che vedo per strada».  
«Per me, è importante che l'auto che scelgo corrisponda alla mia personalità e al mio stile di vita».  
«Amo cambiare spesso l'auto».  
«Mi piace che gli altri guardino la mia auto».

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



## APPROCCIO DEGLI EUROPEI NEI CONFRONTI DELL'AUTOMOBILE

(in % sulle risposte «assolutamente d'accordo» e «abbastanza d'accordo»)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Considerando i singoli paesi, il Portogallo e la Turchia si discostano leggermente. I portoghesi sono effettivamente gli unici a classificare l'«automobile per passione» al di sopra della media europea: il 75% di essi mette passione e automobile sullo stesso piano. Ma paradossalmente sono anche più numerosi della media ad apprezzare l'«automobile

razionale» (93%)! I turchi si differenziano per un rapporto ragionato con l'automobile persino superiore a quello della media europea (con il 91%), ma soprattutto considerando le altre relazioni con l'automobile di pari importanza: il 73% si ritrova nell'«automobile utilitaria», il 72% nell'«automobile per passione» e il 67% nell'«automobile articolo di moda».

Le relazioni con l'automobile sono quindi complesse e mescolano insieme: ragione, passione, utilità e piacere di essere alla moda.

Questa ambivalenza è emblematica di quanto i vincoli economici siano pressanti nelle scelte di numerosi consumatori nei quali continua a battere un cuore di innamorato dell'automobile.

## In sintesi

*In una congiuntura economica difficile, gli automobilisti adeguano i loro comportamenti: ricerca del buon affare, di un «buon prezzo», a condizione di scendere di fascia o di optare per un veicolo usato, razionalizzazione degli spostamenti e scelta di una motorizzazione più economica per limitare le spese legate all'utilizzo e perfino rinvio del rinnovo.*







# QUALI LEVE PER RILANCIARE LA RIPRESA

---

- |  |    |
|--|----|
| 1. Dall'innovazione futile, all'innovazione utile, passando per l'innovazione necessaria | 45 |
| 2. Rispondere alle esigenze economiche delle famiglie                                    | 49 |
| 3. Rispondere alle esigenze emotive delle famiglie                                       | 55 |
| 4. Ripensare le modalità di commercializzazione  | 59 |
| 5. Sviluppare i servizi associati e il noleggio per accelerare il rinnovo                | 76 |

In questo contesto caratterizzato da prospettive globalmente fosche, si intravedono tuttavia ragioni per sperare, poiché il sogno dell'automobile

non è spento.

Pertanto, in media negli otto paesi oggetto di studio nell'ambito de *L'Osservatorio Findomestic*, il 38% dei consumatori pre-

vede di acquistare un'automobile nei prossimi due anni, previsione che offre una boccata d'ossigeno a dei mercati relativamente spenti!

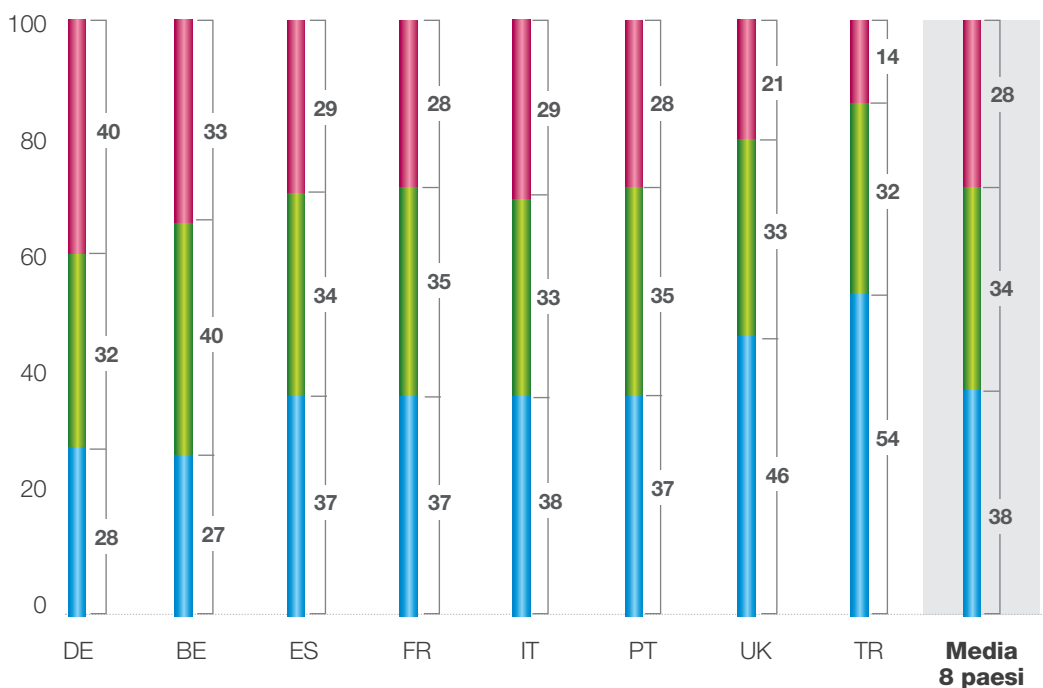
«PENSA DI ACQUISTARE UN'AUTOMOBILE?»

(in %)

■ Coloro che hanno intenzione di acquistarla nei prossimi due anni

■ Coloro che hanno intenzione di acquistarla oltre i prossimi due anni

■ Coloro che non hanno intenzione di acquistarla



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

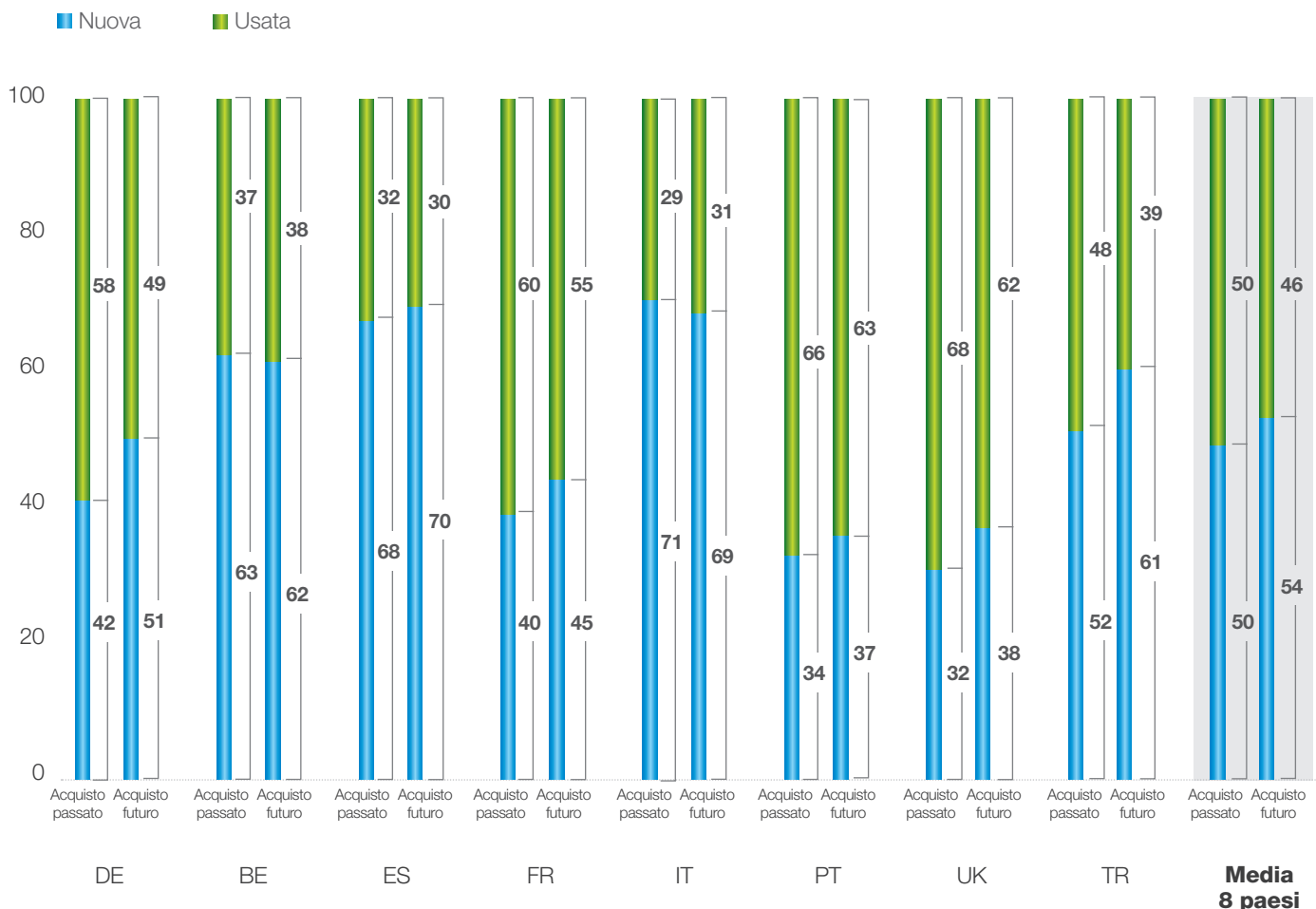
Un altro barlume di speranza da non sottovalutare: sebbene le famiglie tendano in misura sempre maggiore a razionalizzare i loro comportamenti nei confronti dell'automobile, l'acquisto dell'automobile nuova

continua tuttavia a farli sognare! Le intenzioni di acquisto dell'automobile illustrano perfettamente la resistenza e la forza seduttiva dell'auto nuova nei consumatori europei e ciò nonostante la crisi economica.

Quindi, quando si confronta l'acquisto passato e l'acquisto futuro di un'automobile, l'acquisto di un'auto nuova evidenzia una tendenza ascendente nella maggior parte dei paesi, ad eccezione di Belgio e Italia.

## «HA ACQUISTATO/ACQUISTERÀ UN'AUTOMOBILE...?»

(in % sui possessori di automobili – passato – e in % delle intenzioni di acquisto nei prossimi due anni - futuro)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Pertanto sul mercato automobilistico la ripresa è possibile. D'altronde, soltanto due mesi separano la decisione di acquisto dal passaggio all'atto vero

e proprio da parte del consumatore europeo. Un po' più di un quarto degli europei acquista del resto l'auto meno di quindici giorni dopo aver deciso di

acquistarne una nuova. E un europeo su due fa lo stesso passo nel mese successivo alla decisione di acquisto di un'auto.



**TEMPO TRASCORSO TRA LA DECISIONE E L'ACQUISTO***(in settimane – base di possessori di automobili)*

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

La rapidità della ripresa è direttamente proporzionale alla capacità della catena automobilistica (costruttori, distributori, meccanici e altri prestatori di servizi automobilistici) di rispondere a una domanda sempre più informata, articolata e diversificata da parte dei consumatori.

Sul piatto quindi la capacità di adattarsi per acquisire la clientela. L'offerta del prodotto in primo luogo: proporre modelli in grado di riconciliare in definitiva vincoli economici e piacere di acquisto dell'automobile. L'offerta di distribuzione in secondo luogo: ridare senso all'at-

to di acquisto dell'automobile consentendo al consumatore di liberarsi dai molteplici vincoli imposti dall'acquisto di un'auto. Infine, sfruttare il canale dei nuovi servizi per accompagnare e prevedere al meglio l'evoluzione dei comportamenti degli automobilisti.





# DALL'INNOVAZIONE FUTILE, ALL'INNOVAZIONE UTILE, **PASSANDO PER L'INNOVAZIONE NECESSARIA**

Affiancare e aiutare il consumatore a compiere il passo verso l'acquisto significa anche aiutarlo a trovare la via d'uscita in un labirinto di innovazioni automobilistiche. Queste innovazioni contraddistinguono da sempre l'evoluzione del prodotto automobile, dalla

distribuzione all'utilizzo. Hanno quindi accompagnato l'evoluzione e la dinamica del mercato. Sebbene queste innovazioni siano in grado di stimolare o di sostenere talvolta il mercato, esercitano spesso una pressione al rialzo sui prezzi almeno al momento dell'in-

troduzione sul mercato e ciò potrebbe scoraggiare le persone intenzionate all'acquisto. A meno che non siano imposte dal contesto normativo, economico o sociale, queste devono quindi essere proposte con discernimento alla clientela target.

## → **NIZIALMENTE, INNOVAZIONI NECESSARIE...**

A partire dagli anni '70, si è assistito a un aumento del numero di norme e regolamentazioni volte a migliorare la sicurezza del trasporto automobilistico (cintura di sicurezza, poggiatesta, airbag...) e, suc-

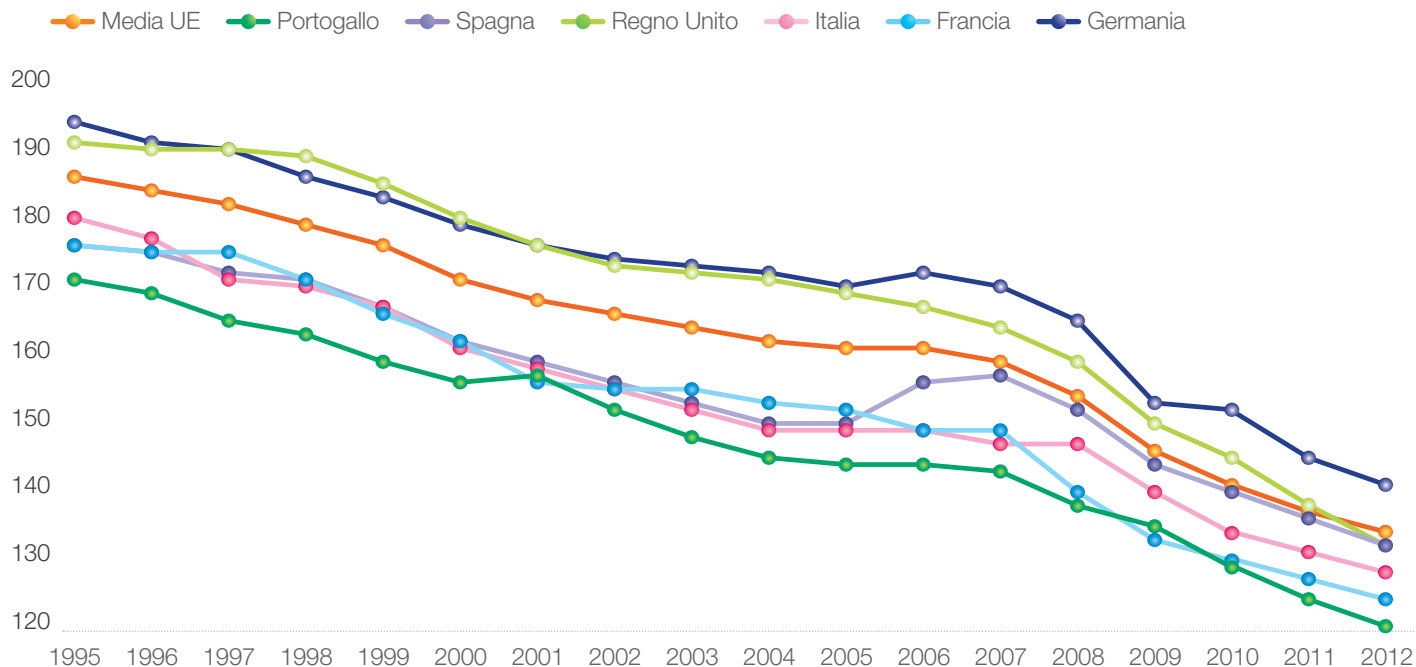
cessivamente, a limitare l'impatto ambientale e in particolare la qualità dell'aria (marmitta catalitica, filtri antiparticolato...). Siano esse visibili o invisibili, spesso utili, hanno agevolato l'adozione e

l'accettazione dello stile di vita automobilistico. I vincoli ambientali hanno generato, e continuano a generare, risparmi energetici e, in definitiva, risparmi sul piano finanziario e dell'utilizzo.



**ANDAMENTO DELLE EMISSIONI DI CO2 DELLE AUTO NUOVE VENDUTE IN EUROPA**

(in g CO<sub>2</sub>/km)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic 2010 – stime Bipe, secondo Ademe.

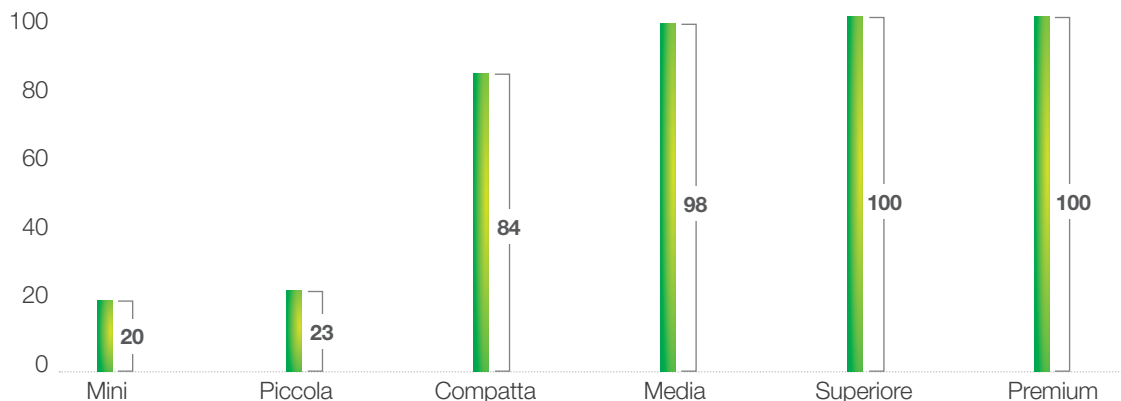
L'aumento della sicurezza e del comfort hanno agevolato l'accesso di numerose nuove fasce di clientela al prodotto automobile: il servosterzo, ad esempio, ha agevolato l'accesso delle donne al mercato, le popolazioni a mo-

bilità ridotta hanno inoltre beneficiato delle innovazioni a livello ergonomico che dovranno continuare a compiere progressi per conservare la clientela tra gli anziani sempre più numerosi in un'Europa che invecchia. Analoga-

mente, le dotazioni di sicurezza sono diventate indispensabili. Oltre la metà dei nuovi veicoli privati immatricolati sono ormai dotati di ESP (sistema elettronico di stabilità che consente di evitare gli incidenti).

**TASSO DI DOTAZIONE DI ESP DELLE NUOVE IMMATRICOLAZIONE PER SEGMENTI DI FASCIA IN EUROPA (GERMANIA, FRANCIA, SPAGNA, ITALIA, REGNO UNITO) NEL 2008**

(en %)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2010 – Bipe, secondo Bosch.



## → ... OGGI INNOVAZIONI RITENUTE TALVOLTA ECCESSIVE (PERSINO FUTILI)

Tuttavia, alcune di queste novità hanno al contempo appesantito le automobili, aumentando quindi il consumo unitario dei motori e, di conseguenza, le spese di carburante. I sistemi di ausilio alla guida spinti all'eccesso sono talvolta percepiti come invadenti, la moltiplicazione dei componenti elettronici è considerata responsabile di numerosi guasti e quindi di un aumento delle spese di manutenzione o di riparazione, la sofisticazione dei comandi rende la familiarizzazione con i nuovi veicoli eccessivamente complessa...

Il problema è che troppo spesso queste innovazioni non figurano più, come accadeva un tempo, nel catalogo degli optional lasciati alla discrezione del consumatore, ma sono invece imposte. Ora, secondo un sondaggio di LH2, meno del 5% degli intervistati preferirebbe un'auto-

mobile più veloce e assistita in misura maggiore da un computer! Come se, secondo il punto di vista del consumatore, l'elettronica a oltranza e tutte le altre innovazioni avessero come unico obiettivo di far aumentare il costo delle auto. Queste innovazioni considerate quindi futili, se non addirittura esagerate, non svolgono alcun ruolo di sostegno al mercato. E l'aspetto ancora più negativo di questa condizione è che nell'assortimento non è prevista la possibilità di ridurre il numero di dotazioni. Radar di retromarcia, sensori di pioggia, sensori di visione notturna... sono tutte innovazioni indiscutibilmente piacevoli da utilizzare, ma che non costituiscono, in nessun caso, fattori in grado di rilanciare l'atto di acquisto per un automobilista che possiede un'auto vecchia. Peggio ancora: tutti questi optional diventati obbligatori hanno evidenziato

un'incresciosa tendenza a far aumentare i prezzi rendendo il sogno dell'automobile sempre meno accessibile.

Nell'edizione 2010 dell'edizione 2010 intitolata «Mercato auto: si va verso un approccio low-cost?», L'Osservatorio Auto Findomestic indicava chiaramente che le priorità degli europei erano indubbiamente orientate verso la riduzione del numero di dotazioni che giudicavano superflue e inflazionistiche. Classificavano effettivamente i sistemi elettronici di informazione, di comunicazione e di navigazione al primo posto degli elementi da eliminare per ridurre il costo di acquisto. In seconda posizione figuravano gli elementi che contribuiscono all'immagine e al prestigio. Pertanto, i criteri di razionalità economica complicano l'accoglienza di alcune innovazioni ritenute non in linea con le priorità del consumatore.

### «PER OTTENERE UNA DIMINUZIONE DEL PREZZO DI ACQUISTO DI UN VEICOLO, SU QUALI CRITERI SAREBBE DISPOSTO/A A RIDURRE IL LIVELLO DI PRESTAZIONI?»

(in %, secondi i tre criteri principali più attinenti)

	FR	DE	UK	IT	ES	PT	Media 6 paesi
<i>Sistema di informazione, di navigazione e di comunicazione</i>	55	52	57	51	53	69	56
<i>Immagine, prestigio</i>	57	55	51	58	52	60	56
<i>Sicurezza attiva e passiva (resistenza agli urti, ABS, airbag)</i>	4	7	5	5	9	2	6
<i>Controllo, maneggevolezza e qualità stradale (tenuta di strada, agilità di manovra)</i>	3	6	6	6	6	4	5
<i>Robustezza e affidabilità</i>	3	7	5	5	7	2	5

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic 2010 – BIPE

I servizi che accompagnano l'acquisto e l'utilizzo dell'automobile possono anch'essi determinare un allontanamento dei potenziali acquirenti. In effetti, le offerte dette «a pacchetto» di servizi proposti al momento dell'acquisto (garanzie, finanziamenti, assicurazioni), se vengono semplicemente

elencate, se sono vaghe o se condizionate a impegni di fedeltà troppo vincolanti, possono determinare un allontanamento delle famiglie invece di assicurarle. Lo stesso vale in materia di sicurezza, le nuove disposizioni relative alla dotazione detta «e-call» che consente di inviare automaticamente

un messaggio di avviso in caso di incidente, indicano che la «corsa agli armamenti» non è terminata; e ancora una volta gli effetti attesi non sono garantiti...



## → LA RIPRESA NON POTRÀ PRESCINDERE DA UN'INNOVAZIONE UTILE

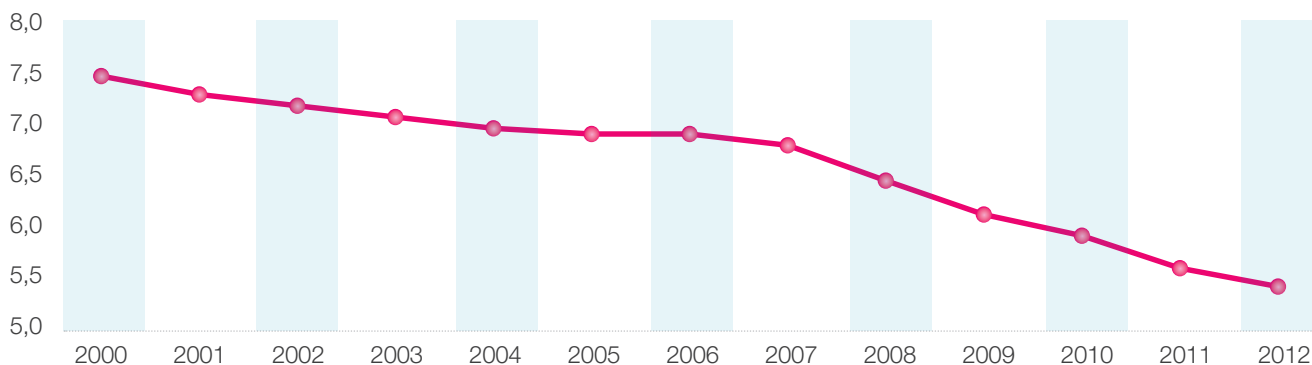
Dopo l'innovazione necessaria e l'innovazione futile, largo all'innovazione utile, vale a dire quella che avrà un impatto reale sui volumi di vendita. Questa innovazione che determina vere e proprie innovazioni tecnologiche è quella più costosa per i costruttori e quella che comporta l'assunzione dei rischi maggiori. Si basa sostanzialmente sulle motorizzazioni e, più nello specifico, sulle prestazioni in materia di consumi. I costruttori hanno realizzato straordinari progressi in questi ultimi anni. Ma il meglio deve probabil-

mente ancora venire. Dovremmo assistere a breve a una diffusione su vasta scala di veicoli con propulsioni alternative le cui promesse di risparmio a livello di utilizzo diventino sempre più sicure. È il caso delle auto ibride e, in misura maggiore, dei veicoli 100% elettrici in alcune condizioni di utilizzo. Queste auspicabili innovazioni sul piano energetico saranno accompagnate da innovazioni più semplici per le quali l'ingegnosità e l'inventiva saranno coniugate alle osservazioni e alla compren-

sione delle aspettative dei potenziali automobilisti. Se domani, per un costo accettabile, i costruttori riuscissero a produrre in grande quantità delle auto che consumano 2 l/100 km, è indubbio che il possessore di un veicolo di più di 12 anni che consuma tra gli 8 e i 10 l assumerà un atteggiamento diverso di fronte alla scelta di cambiare la propria auto. Soltanto le innovazioni tecnologiche più importanti sono in grado di far ripartire la crescita dei mercati maturi per diversi anni.

### ANDAMENTO DEL CONSUMO UNITARIO MEDIO DEI MOTORI DEI VEICOLI NUOVI VENDUTI IN EUROPA OCCIDENTALE

(in L/100 km)



Fonte: stime BIPE, secondo Ademe/CCFA.

Su un altro piano, l'innovazione può venire dal concept stesso, è il caso ad esempio di Twizy. Questo piccolo veicolo urbano, a due posti, elettrico al 100% e offerto nella versione senza patente, rappresenta anch'esso un esempio di quello che potrebbe diventare un prodotto a grande diffusione. I quadricicli a motore offrono in effetti tutte le garanzie di sicurezza - per resistere alla concorrenza delle due ruote a motore - di comfort, di ricarica, di piacevolezza di guida e di ridotto ingombro... Il tutto per un costo complessivo di utilizzo inferiore a quello di un'automobile classica. Tradizionalmente l'innovazione è stata generata e promossa con un approccio definito «techno-push» che non può va-

lere oggi per tutti i target. Il concetto di «tecnologia totale» non è sufficiente a sostenere le vendite da solo, se non per i settori «Premium» che continuano ad avanzare richieste esigenti d'innovazione anche nei periodi di crisi. Per questi ultimi, i marchi dovranno continuare a dedicare parte delle loro ricerche, in particolare, ai sistemi per ovviare a eventuali imprudenze del conducente, come la perdita di vigilanza, il miglioramento della visione notturna, la commutazione automatica di fanali abbaglianti/anabbaglianti o il rilevamento di ostacoli... L'innovazione tecnologica dei costruttori o dei produttori di apparecchiature originali sarà quindi accolta favorevolmente nella misura in cui non sarà im-

posta a tutti i consumatori e il rapporto costi/vantaggi sia chiaro e liberamente accettato. Per poter essere a larga diffusione dovrà andare sempre più di pari passo con l'innovazione della domanda detta «market pull» di automobilisti sempre più informati, razionali e organizzati. Ai costruttori e ai loro partner industriali spetta quindi l'onere di identificare da una parte le innovazioni «necessarie» per tutti (sarebbe difficile oggi ad esempio rinunciare al servosterzo o sacrificare le dotazioni di sicurezza) e riservare il resto unicamente a coloro che lo desiderano.



# RISPONDERE ALLE ESIGENZE ECONOMICHE **DELLE FAMIGLIE**

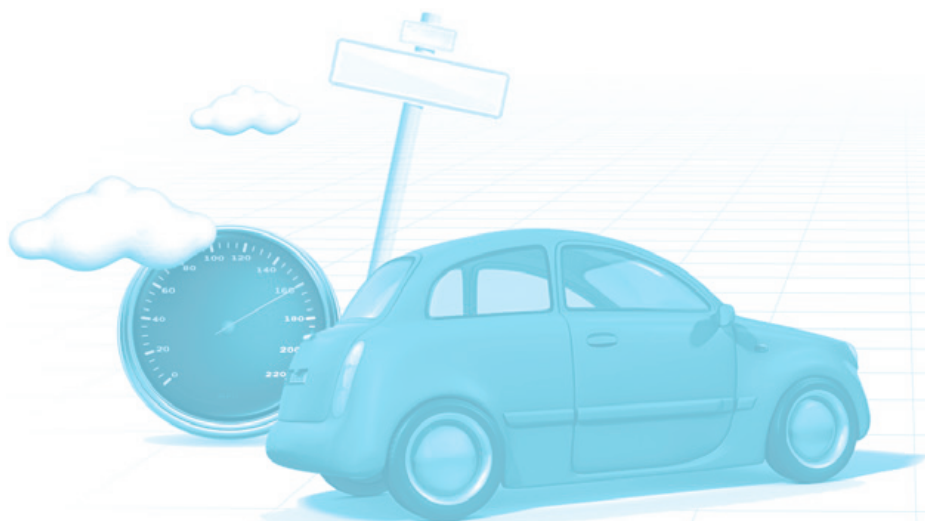
In un contesto di ristrettezze di bilancio i costruttori hanno l'arduo compito di trovare un equilibrio difficile: rispondere alle esigenze economiche del consumatore senza trascurare le sue esigenze emotive.

## → **PREZZO DEL VEICOLO E COSTI DI UTILIZZO: PRINCIPALI CRITERI DI SCELTA**

Le considerazioni di natura economica sono diventate preponderanti nelle scelte di acquisto degli automobilisti, relegando quindi in secondo piano criteri che potrebbero essere considerati essenziali come la sicurezza, il design o il comfort.

Il prezzo di acquisto e il costo di esercizio costituiscono i primi due criteri di scelta in tutti i paesi europei, ad eccezione della Turchia, dove le caratteristiche tecniche contano ancora in un mercato che non ha ancora raggiunto la maturità. Se i fran-

cesi e i belgi citano più spesso il prezzo di acquisto, e i britannici e i portoghesi lo mettono sullo stesso piano del costo di esercizio, tutti sono concordi nel dire che il criterio economico sarà decisivo al momento della scelta.



### DIA UN VOTO AI CRITERI CHE POTREBBERO INCIDERE SULLA SCELTA DI UNA VETTURA SECONDO L'IMPORTANZA CHE HANNO PER LEI

(in % sul totale delle risposte – voto 1, 2 o 3 – date dai possessori di automobili e delle intenzioni di acquisto)

Classifica dei criteri più importanti	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Prezzo di acquisto	72	81	71	82	75	73	74	61	74
Costo di esercizio	63	62	52	60	57	66	68	54	60
Caratteristiche tecniche/ sicurezza	51	45	62	48	63	52	34	68	53
Modello/design/comfort/ ergonomia	30	37	48	44	46	39	41	45	41
Adeguatezza all'utilizzo, alle esigenze	52	30	40	26	25	35	40	26	34
Marca	17	20	10	20	11	12	17	18	16
Piacere di guida	11	15	9	11	14	9	18	14	13
Paese di fabbricazione/ assemblaggio	4	5	4	6	6	7	3	7	5
Immagine che l'auto dà di sé	1	4	5	3	3	7	5	7	4

Nota: nel 74 % dei casi il prezzo figura in prima, seconda o terza posizione nella classifica dei criteri di scelta di un'auto.

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

La sicurezza e le caratteristiche tecniche si piazzano in terza posizione nella classifica generale, citate dal 18 % degli Europei intervistati come uno dei tre criteri principali di scelta, con una maggiore importanza nei paesi mediterranei: Turchia (prima posizione), Spagna e Italia (seconde ex aequo) hanno posto questi due criteri a livelli più alti e si distinguono da questo punto di vista in particolare dai britannici, che assegnano a questi aspetti un'importanza minore. Il modello

in sé (design, comfort ed ergonomia) è quindi relegato in quarta posizione come fattore d'importanza per l'acquisto, persino quinto in Germania, paese guida del prodotto «auto».

Per quanto riguarda i criteri più emotivi come il marchio, il piacere di guida o l'immagine dell'auto, si trovano in fondo alla classifica, citati solo da tre Europei su dieci. I belgi, i francesi, i britannici e i turchi citano leggermente più spesso questi fattori, ma senza denotare una passione ir-

razionale. È questa la fine delle auto con design elaborato, motore potente, dotazioni innovative e comfort impeccabile? Affermarlo vorrebbe dire senza dubbio ignorare le esigenze del consumatore, che non vuole comunque abbandonare del tutto la qualità. Abituato a veicoli sicuri e all'avanguardia, non è disposto a fare un passo indietro tecnologico, anche se costretto da limitazioni economiche: l'automobilista europeo è oggi in attesa di un veicolo di qualità a un prezzo accessibile.

## → IL PREZZO ALL'OSSO AL CENTRO DELLE ATTENZIONI DI UN CONSUMATORE UN PO' DISORIENTATO

Gli studi post crisi economica descrivono il comportamento d'acquisto di auto da parte dei privati come sempre più razionale. Certo l'intensità degli sconti, delle offerte di permuta e degli incentivi alla rottamazione sono rimasti importanti per i consumatori, confondendo la loro visio-

ne di «valore reale» di un'auto. Ma oggi le famiglie negoziano, calcolano, riducono all'osso, analizzano: l'occhio è più attento e la minima dotazione aggiuntiva è analizzata con attenzione.

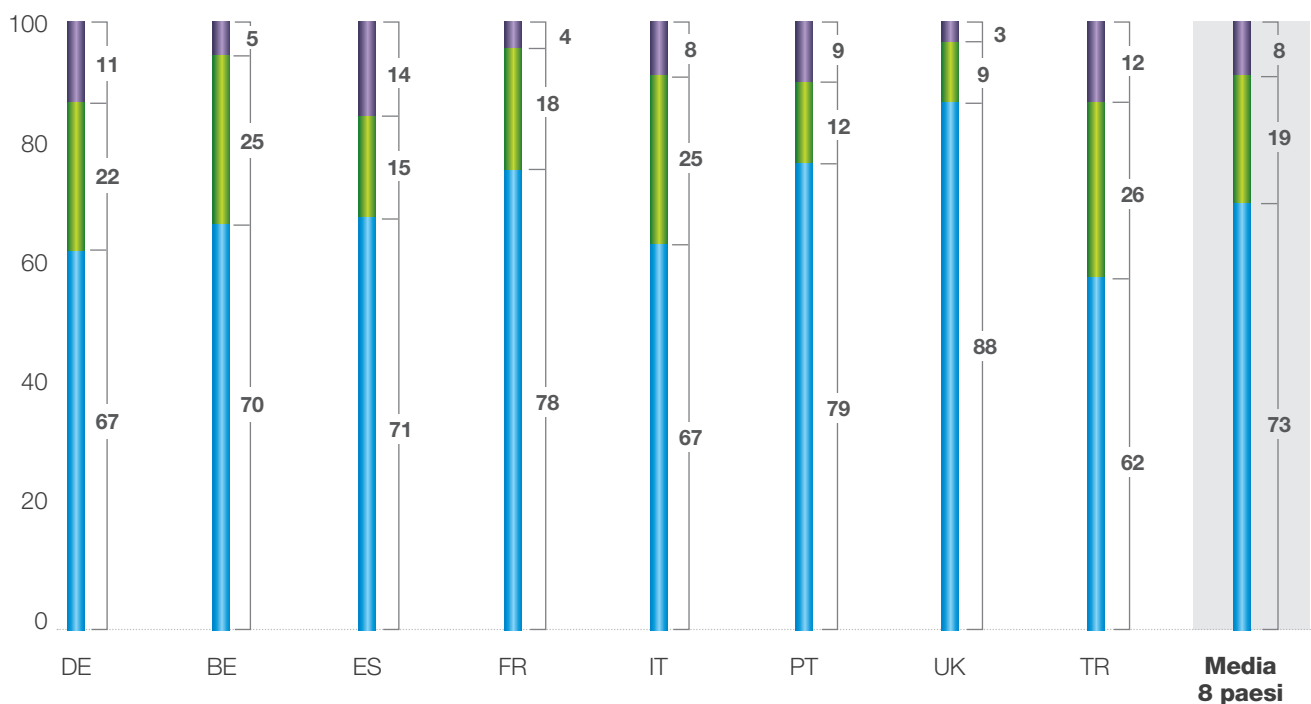
Il prezzo di acquisto non è più considerato quindi nella sua globalità, ma nel

dettaglio. E se il prezzo di listino rimane il riferimento che consente di definire il ventaglio di modelli presi in considerazione, la capacità che ha il distributore di proporre sconti o offerte di finanziamento interessanti è considerata essenziale da più di un quarto degli Europei (27 %).

### «IN PARTICOLARE QUALE ASPETTO È PIÙ IMPORTANTE PER LEI NEL PREZZO DI ACQUISTO?»

(in % su coloro che hanno citato il prezzo di acquisto come uno dei primi tre criteri)

■ Il prezzo ■ Gli sconti/le promozioni all'acquisto ■ L'offerta di finanziamento



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Le offerte di finanziamento sono importanti soprattutto per gli spagnoli (il 14 % considera queste offerte come l'elemento più importante nel prezzo totale dell'acquisto), i turchi (12 %) e i tedeschi

(11 %), mentre al contrario i britannici (3 %) e i francesi (4 %) vi danno scarsa importanza. Per quanto riguarda gli sconti e le altre promozioni, i turchi (26 %), gli italiani (25 %) e i belgi (25 %)

sono particolarmente attenti, anche se non necessariamente danno vita spesso a una contrattazione.



## → IL PREZZO CONTRATTATO IN CONCESSIONARIA

In media circa due automobilisti europei su tre (62 %) hanno contrattato il prezzo della propria auto al momento dell'acquisto (se era un veicolo nuovo). Fenomeno

più diffuso in Portogallo (74 %) e in Francia (68 %), la contrattazione fa parte in tutti i paesi del cerimoniale di acquisto nel momento in cui si compera un'auto. I

budget ridotti delle famiglie non possono che rafforzare la necessità di questo passaggio, che sembra tuttavia meno diffuso tra gli italiani e gli spagnoli.

### «AL MOMENTO DEL SUO ULTIMO ACQUISTO DI UN VEICOLO NUOVO, HA CONTRATTATO IL PREZZO?»

(in % sui possessori di un veicolo nuovo acquistato da un professionista, esclusa Internet)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Al contrario è importante notare che tra coloro che non hanno contrattato il prezzo della propria auto, circa la metà avrebbe voluto farlo, ma si sente imbarazzata o non sufficientemente esperta per condur-

re una buona contrattazione. È proprio in Spagna e in Italia che gli acquirenti sembrano avere più riserve ed essere meno inclini a giocare le proprie carte. Nella media europea le famiglie dichiarano di aver

ridotto dell'11 % il prezzo dell'auto grazie alla contrattazione, valore relativamente omogeneo nei diversi paesi oggetto di studio (ad eccezione della Turchia dove la percentuale di sconto è inferiore all'8 %).

### «QUAL È LA PERCENTUALE DI RISPARMIO DOPO LA CONTRATTAZIONE?»

(in % sul prezzo iniziale – base: gli acquirenti di veicoli nuovi che hanno contrattato il prezzo)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Si tratta quindi di uno sconto non indifferente riconosciuto all'acquirente nel momento in cui questi avvia una negoziazione. Osserviamo che comunque una parte importante dei consumatori non si pronuncia sulla percentuale di risparmio ottenuta con la contrattazione: potrebbe rappresentare ancora il sintomo di una certa mancanza di leggibilità nel prezzo del veicolo.

## → IL LOW-COST FUNZIONA!

I modelli *low cost* immessi di recente sul mercato sembrano avvantaggiarsi di queste nuove scelte. Un'auto funzionale a un prezzo moderato, con un design semplice ma non dimesso, ha le carte in regola per sedurre le famiglie più modeste che desiderano continuare a regalarsi un'auto nuova. Componenti di fabbricazione ben collaudata e una

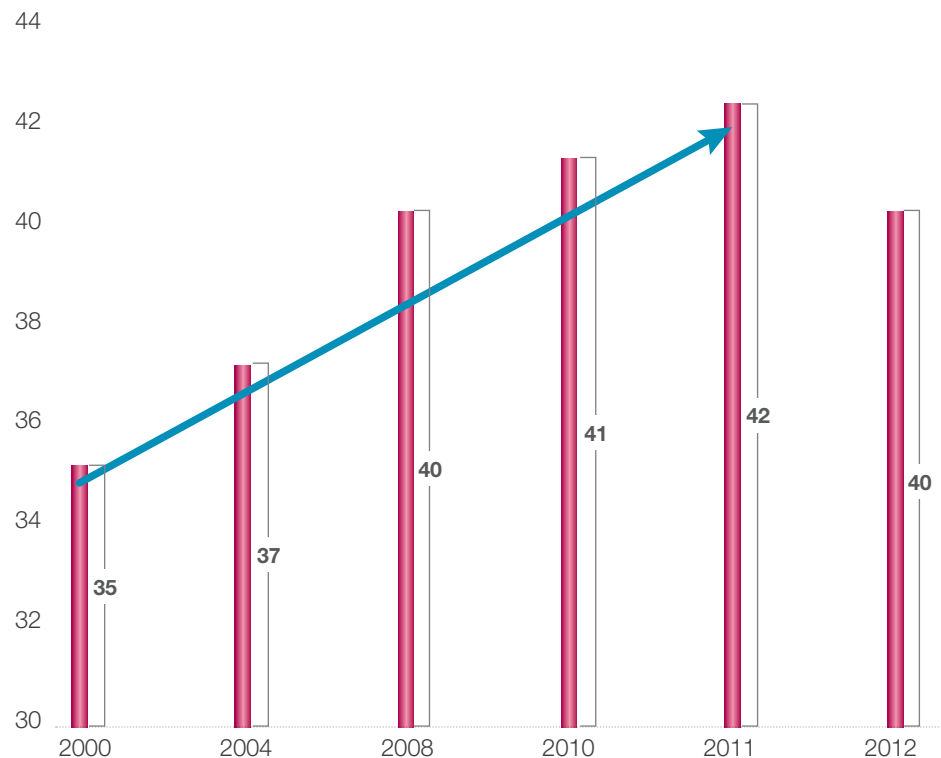
produzione delocalizzata consentono ai produttori di proporre prezzi interessanti per un'auto certo minimalista, ma che non rinuncia all'essenziale: qualità e sicurezza. Dacia, marchio simbolo del *low cost* del gruppo Renault, apparsa di recente sui mercati dell'Europa dell'Est, ha già raggiunto quasi il 2 % del mercato. Il suo segreto? Costi di produzione ridotti

all'osso! Ad esempio la Logan è prodotta in Romania a partire da numerosi elementi mutuati dalla Renault Clio (pianale, sospensioni, motorizzazioni...). Il risultato non si fa attendere anche se, lo ricordiamo, questo modello non era inizialmente destinato ai mercati maturi dell'Europa occidentale.



## ANDAMENTO DELLA QUOTA DEI SEGMENTI INFERIORI, MEDIA SU SETTE PAESI

(in %)



Fonte: BIPE, tratto da associazioni automobilistiche.

La buona tenuta di questo nuovo mercato conferma l'importanza del fattore prezzo nelle scelte di acquisto delle famiglie; dal 2008 la maggior parte dei marchi generalisti ha introdotto sul mercato dell'Europa occidentale berline a-bordabili, di cui alcune inizialmente previste per i mercati emergenti o per l'Europa dell'Est.

Per le famiglie europee il low cost resta

una buona alternativa all'acquisto dell'usato, un acquisto «intelligente» che consente di avere un veicolo nuovo di buona fattura al prezzo di un'auto usata. In più viaggiare con un modello low cost (o un marchio apparentemente tale) non è più stigmatizzato dal punto di vista sociale. Ormai anche le famiglie benestanti, seguendo i valori postmoderni in cui l'ostentazione non ha più il ruolo di una

volta, viaggiano su questi veicoli e i costruttori l'hanno ben compreso: proponendo infatti grandi berline, familiari e SUV i costruttori hanno dimostrato che si poteva offrire veicoli familiari interessanti a prezzi moderati.

Il veicolo low cost non è solamente una «auto utile» ma anche un concetto di marketing di cui sarà interessante analizzare l'evoluzione futura.





# RISPONDERE ALLE ESIGENZE EMOTIVE **DELLE FAMIGLIE**

Certo gli aspetti economici hanno un peso preponderante nelle scelte delle famiglie per l'acquisto e l'utilizzo, e le auto a basso costo ne traggono beneficio. Ma ciò significa quindi che l'auto non fa più sognare? Fortunatamente no! L'acquisto di un'auto è ancora oggi circondato da un'aura emotiva particolare, e rimane comunque uno degli acquisti più onerosi e più impegnativi

tra i beni di consumo, e sembra comportare un coinvolgimento forte da parte del consumatore.

Per una parte degli automobilisti europei l'automobile non è solamente un mezzo di spostamento, ma dà piacere, anche in tempi di crisi. Tagliare le spese, sì! Rinunciare ai piaceri, no!

Alcune scelte che potrebbero sembrare secondarie rispetto al prezzo rimangono

nonostante tutto fondamentali: caratteristiche tecniche, ecologiche, immagine del marchio, paese di produzione...

Presso le fasce agiate e le classi medie superiori, per le quali l'auto è ancora spesso più di un semplice mezzo di spostamento, la dimensione emotiva è sempre fortemente presente: la buona tenuta del mercato «premium», anche in Europa, ne è la prova lampante.



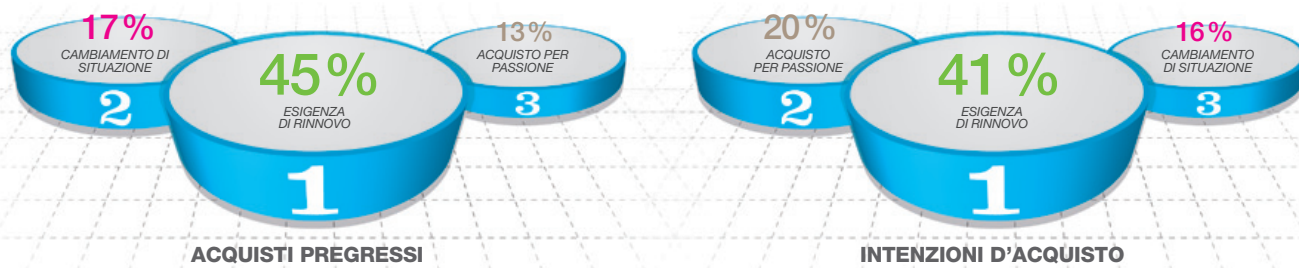
## → ACQUISTO PER PASSIONE: SECONDO POSTO NELLE INTENZIONI FUTURE

Per quanto riguarda i veicoli acquistati di recente, la maggior parte dei motivi di acquisto rispondeva a un'esigenza di rinnovo, o a un cambiamento di situazione.

Tuttavia il concetto di piacere, in aumento nelle intenzioni di acquisto, fa un balzo dal terzo al secondo posto, confermando che il piacere mantiene comunque la propria importanza.

### QUAL È IL MOTIVO PRINCIPALE PER IL QUALE HA ACQUISTATO/ACQUISTERÀ UN'AUTO?

(in % sui possessori di automobili e sulle intenzioni di acquisto nei successivi due anni)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Tenuto conto della saturazione del tasso di penetrazione tra le famiglie e del prolungamento della vita media dei veicoli, la tenuta del mercato dell'Europa occidentale dipenderà in buona parte dalla capacità dei costruttori di offrire modelli inte-

ressanti, innovativi e moderni, per accelerare la velocità di rinnovamento. Far sognare il consumatore proponendo modelli di alta gamma sarà senza dubbio una delle chiavi di successo future per i costruttori europei, che vivranno sicura-

mente una concorrenza molto forte sui veicoli di fascia bassa e media, con identità meno marcata. Simboli dell'acquisto per passione, le vetture «premium» dimostrano che esistono ancora prospettive positive sui mercati europei.

## → SEGMENTO «PREMIUM»: UNA CONFERMA, FONTE D'ISPIRAZIONE PER L'OFFERTA

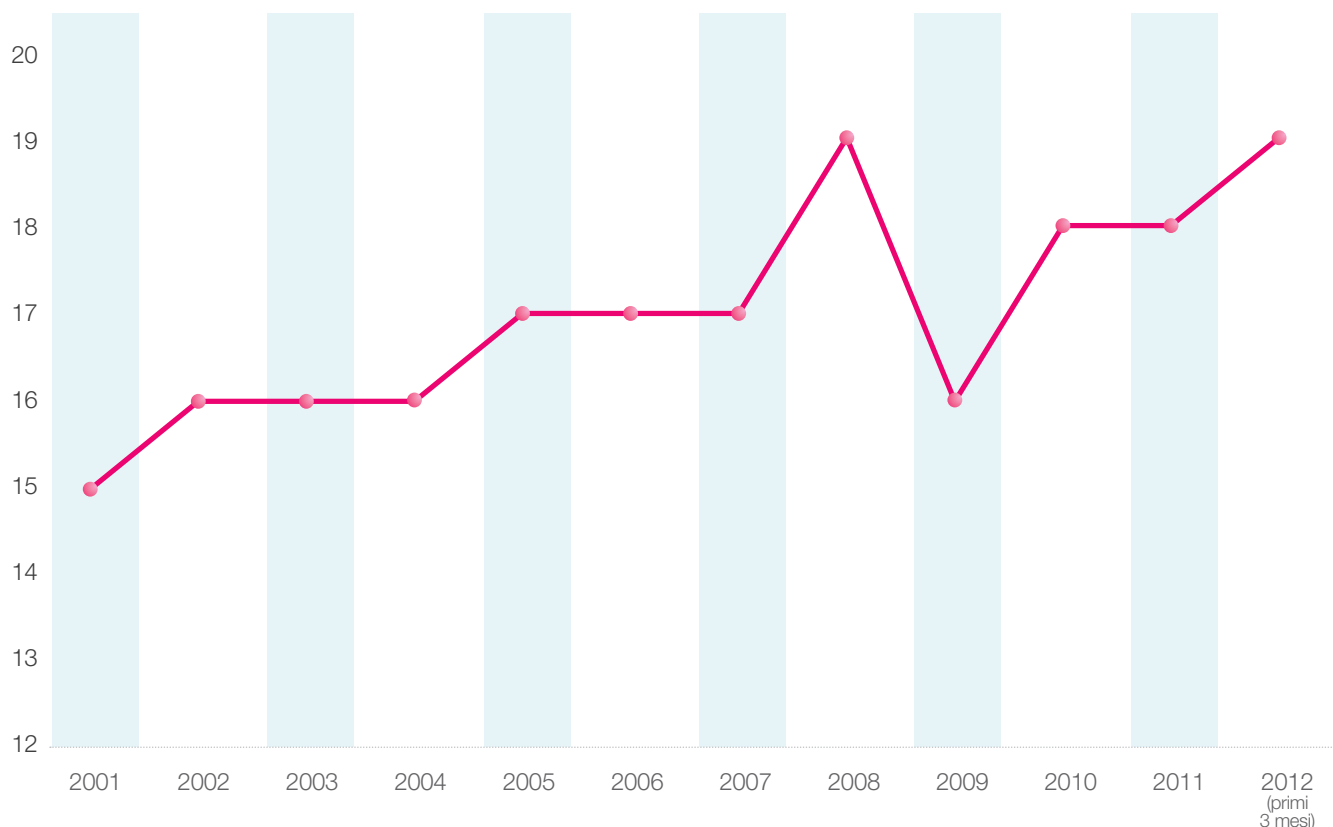
Se i marchi «premium» hanno conosciuto la crisi con una contrazione importante nel 2009 (gli incentivi alla rottamazione hanno infatti favorito principalmente l'acquisto di auto piccole), sono stati successivamente protagonisti di una ripresa

spettacolare, raggiungendo le più alte quote di sempre nel mercato europeo. Con circa il 20 % delle immatricolazioni nel 2012 tengono bene il passo, mentre il mercato globale fatica a ripartire. Se da una parte, come altri costruttori, i

marchi «premium» presentano le maggiori potenzialità di crescita nei mercati emergenti, possono comunque continuare a prosperare anche sui mercati maturi, accanto al *low cost*.

## ANDAMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO DEI GRANDI MARCHI «PREMIUM» IN EUROPA OCCIDENTALE TRA IL 2001 E IL 2012

(in % sulle immatricolazioni di auto private nuove in Europa occidentale)



Fonte: BIPE, tratto da ACEA.

Per mantenere la crescita hanno saputo difendere la loro clientela di riferimento, ossia da una parte le famiglie benestanti delle classi superiori, che ovviamente hanno sopportato meglio la crisi, e dall'altra le imprese desiderose di valorizzare la propria immagine e i propri collaboratori. Posizionandosi su tematiche care alla

propria clientela, le case tedesche del segmento «premium» hanno dimostrato che la dimensione emotiva è sempre presente nella scelta degli acquirenti. E che anche se il low cost avanza tra i clienti orientati all'acquisto utile, il «premium» ne è il contraltare presso i clienti orientati a un acquisto di piacere.

La ripartizione piramidale che si riscontrava fino a qualche anno fa si è progressivamente trasformata in una ripartizione a clessidra, con una polarizzazione su due segmenti estremi, il low cost e il «premium», ma perfettamente complementari e in linea con le aspirazioni e le limitazioni della clientela automobilistica attuale.



## → IL DESIGN PUÒ FARE LA DIFFERENZA

Alcuni costruttori hanno reso più dinamica la propria programmazione dei prodotti grazie a veicoli innovativi e audaci in termini di design: la nuova Mini, la nuova Fiat 500, la C3 Pluriel, Nissan Juke, Audi A1 sono tutti esempi che dimostrano che un modello ben progetta-

to e ben realizzato può generare volumi di vendita... Auguriamo lo stesso successo alla nuova Classe A e alla Peugeot 208, che se la vedrà con Lodgy, il monovolume low cost di Dacia.

L'innovazione può portare alla crescita, ma è comunque necessario avere

obiettivi adeguati. È d'obbligo comunque constatare che nonostante un contesto negativo, alcuni prodotti distintivi hanno dato risultati positivi, grazie al coraggio dei loro progettisti, alla creatività dei loro designer e ai risultati dei loro distributori.

### In sintesi

*Dato che la tendenza attuale è quella di razionalizzare gli acquisti e gli utilizzi delle automobili, per evitare di trovarsi senza uscita i costruttori sono costretti oggi a dare prova di coraggio, assumendosi rischi nello sviluppo dei nuovi modelli, con un ruolo non trascurabile anche per la distribuzione.*





# RIPENSARE LE MODALITÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE

È urgente ripensare la distribuzione delle automobili affinché sia più in linea con i tempi e con le aspettative dei consumatori. La distribuzione delle automobili allo stato attuale si basa su rapporti complessi e organizzati tra costruttori e concessionari: il costruttore dirige la propria rete mediante un potente sistema di restrizioni (scorte, dimensioni e disposizione dei locali) e di incentivi (sistema di remunerazione e premi condizionati al raggiungimento di obiettivi sotto forma di volumi di vendita).

Il sistema realizzato dai costruttori spingerebbe i concessionari a smaltire prioritariamente i veicoli in stock, informando i clienti e concedendo sconti principal-

mente su questi modelli. È possibile una deriva in cui non si prende pienamente in considerazione l'interesse del consumatore. Si tratta di una deriva che il contesto attuale di crisi che domina nel mercato automobilistico rende ancora più «critica», tanto più che le concessioni per show room sono relativamente care rispetto ai margini ritenuti oggi più ridotti che in passato: nell'ordine dell'1 % del fatturato... al lordo delle imposte<sup>1</sup>.

Reinventare la distribuzione delle automobili significa uscire da questo meccanismo «classico» e spostarsi verso un sistema di vendita che, come si aspetta il consumatore, consenta di ridurre i prezzi e di aumentare la sua soddisfazione,

trovando in qualche modo un equilibrio tra una distribuzione low cost e una distribuzione «premium»...

Per arrivare a questo risultato è necessario privilegiare due percorsi: innanzitutto sfruttare meglio tutte le risorse di Internet, come vero fattore stimolante per gli acquisti di auto. Successivamente rendere nuovamente accattivante l'acquisto di veicoli facendo evolvere i concessionari in venditori, verso una sempre maggiore prossimità al cliente al fine di comprendere, orientare e catturare la domanda.

1. Le Figaro, 29/04/2012, « Vent de concentration chez les concessionnaires ».

## → INTERNET, FATTORE STIMOLANTE DEL MERCATO

Internet deve essere considerata dal punto di vista della distribuzione delle automobili come uno strumento straordinario che consente al consumatore di accelerare l'acquisizione delle informazioni e in definitiva di attivare la sua decisione di acquisto di un'auto.



## INTERNET, STRUMENTO SEMPRE PIÙ INDISPENSABILE PER L'ACQUISIZIONE DI INFORMAZIONI DA PARTE DEL CLIENTE

### Un consumatore «catturato» da Internet: il numero di fonti consultate si riduce

Il consumatore europeo ha accesso a una molteplicità di fonti d'informazione per orientarsi nella sua scelta di un veicolo: catalogo del produttore, stampa e riviste specializzate, sito web del costruttore, visita presso il concessionario, ecc. I consumatori però consultano sempre meno fonti differenti, come evidenzia l'evoluzione del comportamento degli acquirenti francesi tra il 2005 e il 2013:

**3,4:** numero medio di fonti di informazione utilizzate prima dell'acquisto in Francia nel 2005<sup>1</sup>.

**2:** numero medio di fonti di informazione utilizzate prima dell'acquisto in Francia nel 2012.

Lo sviluppo di Internet ha un peso importante in questa tendenza. Infatti

questa fonte rappresenta per il consumatore un'opportunità di canalizzare il flusso di informazioni. Sul web il consumatore ha accesso, in forma gratuita e in un unico punto, a un gran numero di altre fonti utilizzate (catalogo delle case, consigli di professionisti...). Il risparmio di tempo nella ricerca di informazioni è considerevole: Internet consente al consumatore di velocizzare la raccolta delle informazioni.

### Il sito web del costruttore: una vetrina indispensabile agli occhi dei consumatori!

Un fatto dovrà sempre essere ben presente ai costruttori di automobili. Per orientarsi nella scelta del veicolo, i consumatori europei prevedono in grande maggioranza di consultare i siti delle case costruttrici di automobili (61 % in media negli otto paesi). Questo comportamento quasi automatico dei consumatori invia

un segnale positivo ai costruttori di automobili: questi ultimi hanno ancora agli occhi della propria clientela un'immagine di affidabilità e prestigio. Le altre fonti di informazioni sulla rete che i consumatori pensano di privilegiare in futuro sono i siti dei concessionari (55 %), seguiti dai forum (43 %) sui quali gli utilizzatori esprimono giudizi sui modelli.

L'intenzione di consultare il sito di un intermediario è più forte presso i tedeschi, i portoghesi e i turchi rispetto agli altri paesi, nei quali i siti di intermediari sono visti come una fonte di informazioni secondaria. Quindi un tedesco su due prevede di consultarli, rispetto a una media europea di solo una persona su quattro. La spiegazione è semplice: il ricorso a intermediari per l'acquisto di un veicolo è già oggi una prassi più diffusa presso i consumatori di questi paesi.

1. Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2005.

## «DIA UN VOTO AI CRITERI CHE POTREBBERO INCIDERE SULLA SCELTA DI UNA VETTURA SECONDO L'IMPORTANZA CHE HANNO PER LEI»

(in % sul totale delle risposte – voto 1, 2 o 3 – date da possessori di automobili e intenzioni di acquisto)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Siti delle case	56	74	60	50	59	67	49	71	61
Siti dei concessionari	41	61	52	54	43	60	65	56	55
Parere di utilizzatori di Internet/forum	40	32	40	42	39	39	36	61	43
Siti della stampa specializzata	44	39	40	44	36	34	31	18	34
Siti di intermediari	50	10	17	26	8	37	20	37	26
Blogs	11	8	21	10	17	22	14	40	20
Social network	11	9	18	8	22	18	13	30	17
Altre	15	4	6	9	5	13	6	5	7

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

**Internet, piattaforma di informazione assolutamente indispensabile in futuro**

Il ricorso a Internet per la raccolta di infor-

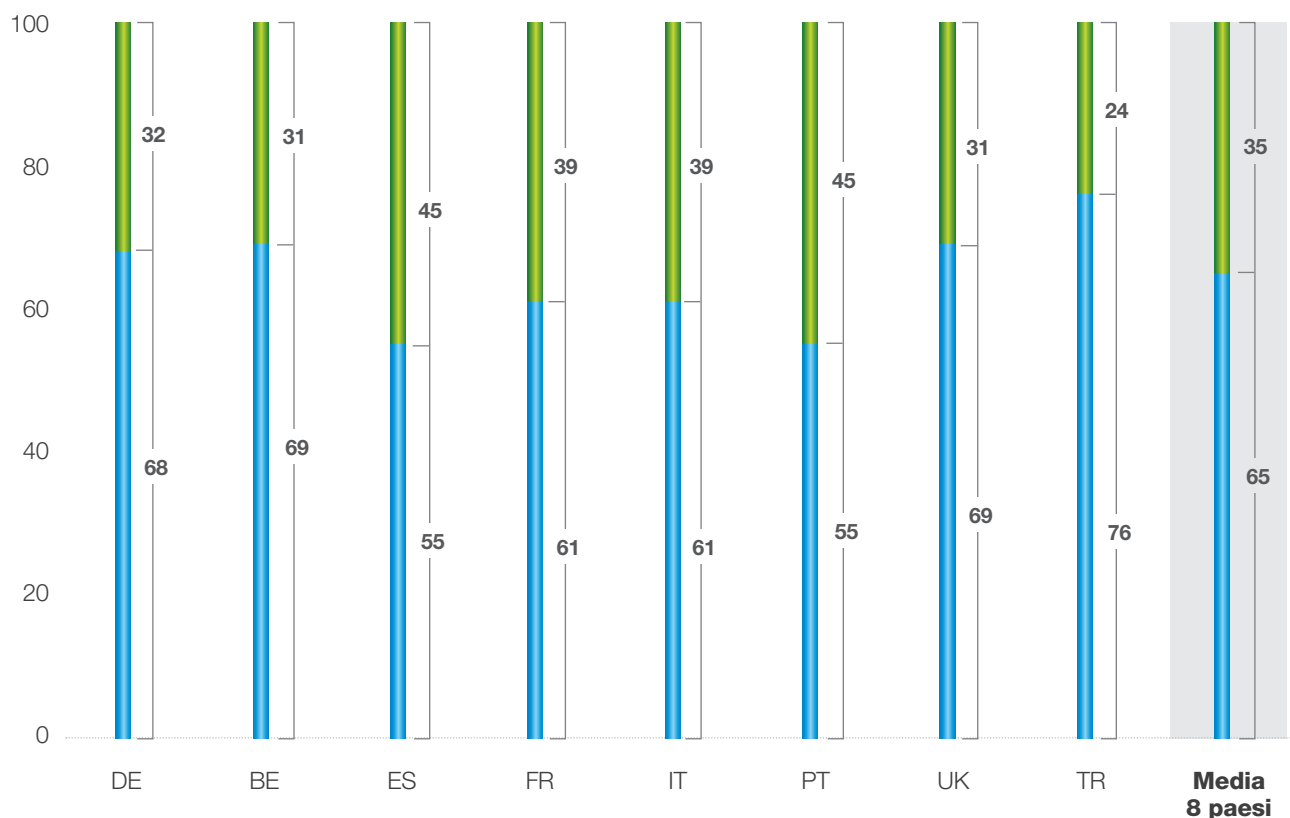
mazioni non è ancora all'apice. In tutti i paesi europei Internet sarà utilizzata nei prossimi due anni come fonte di informazione da più di una persona su due.

I consumatori passeranno quindi sempre più dalla rete per orientarsi nella scelta di un veicolo, e potrebbero rapidamente prolungarne l'utilizzo fino all'atto di acquisto.

**«PENSA DI UTILIZZARE INTERNET PER INFORMARSI (NEI PROSSIMI DUE ANNI)?»**

(in % sulle intenzioni di acquisto nei due anni)

■ Sì ■ No



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



## IL 30 % DEGLI EUROPEI È GIÀ PRONTO A FARE DI INTERNET UN VERO CANALE VIRTUALE DI VENDITA DELLE AUTO

Nei prossimi due anni Internet potrebbe affermarsi come vero e proprio canale virtuale di vendita delle automobili: già il 30 % degli Europei si dice pronto ad acquistare un veicolo sul web. Alcuni paesi sembrano più avanti di altri su questo aspetto: il 38 % dei tedeschi e il 36 % dei turchi prevede di acquistare l'auto su Internet!

Altri paesi stanno colmando questo gap tecnologico: il 33 % degli italiani e il 32% dei francesi abbracciano l'opzione Internet, rispetto al 29 % dei britannici e dei portoghesi. Al contrario i consumatori belgi e spagnoli sono ancora restii nei confronti dell'e-commerce per le auto:

circa l'85 % dei belgi non prevede di acquistare il veicolo sul web!

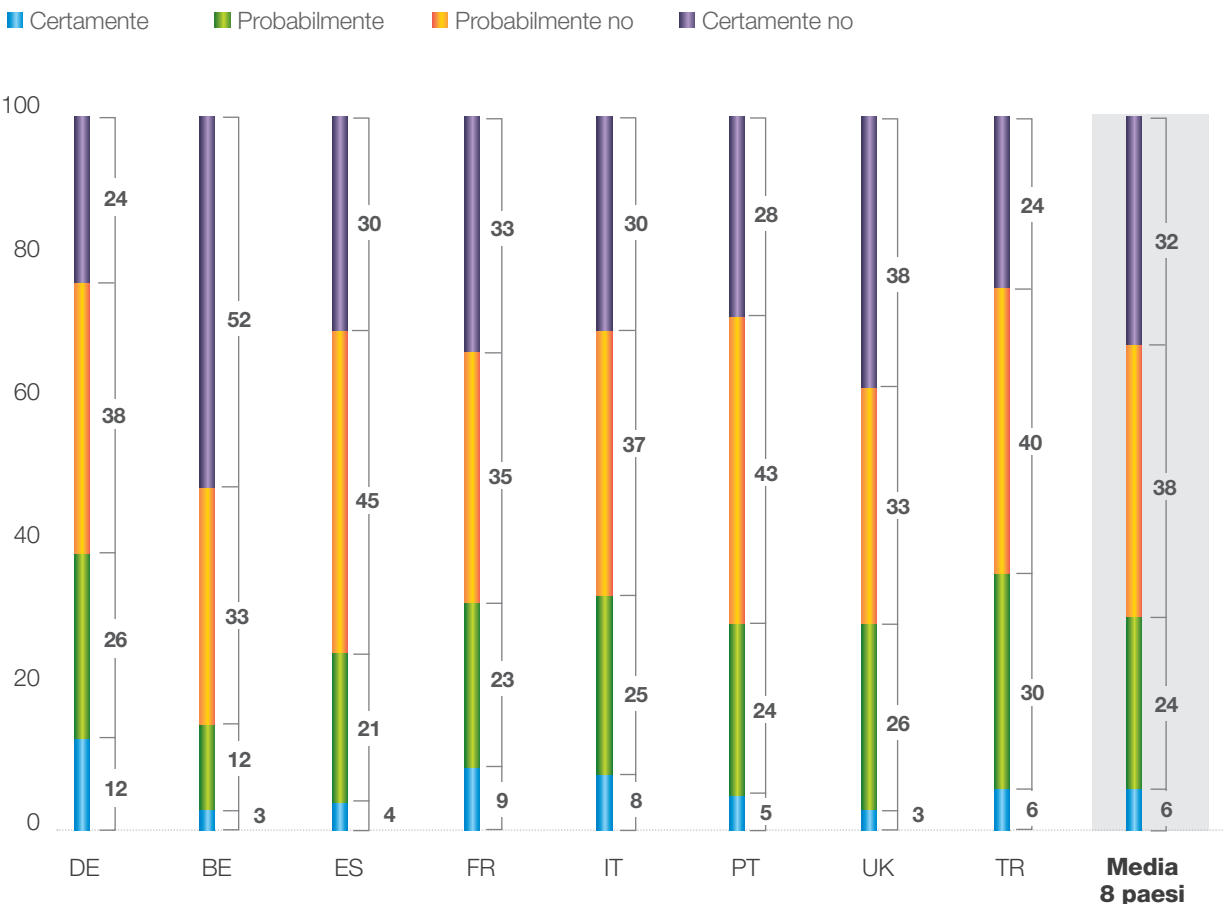
In linea con questo desiderio dei consumatori di acquistare l'auto sul web vi è un incremento dell'offerta di veicoli su Internet. Accanto a siti generalisti (come eBay-automobile.fr), si sono imposti siti specializzati soprattutto negli annunci tra privati; Aramis Auto, Auto-iES, Elite-auto, la Centrale/Caradisiac in Francia, Autoquake nel Regno Unito, o ancora MeinAuto in Germania. Senza dimenticare i siti dei costruttori che consentono ai clienti di cercare, preordinare e ordinare un modello online, come Peugeot webStore, RenaultShop.fr, Ford Direct

UK o ancora il sito G2 Les Grandes Occasions (Opel).

Alcune cifre danno la misura delle loro potenzialità: lacentrale.fr attira 11 milioni di visitatori al mese, Peugeot webStore conta 350.000 visitatori unici al mese (tra il 16 e il 18 % dei contatti si trasforma in un ordine di veicoli) mentre Aramis Auto avrebbe venduto oltre 14.000 veicoli nel 2010.

### «SAREBBE DISPOSTO AD ACQUISTARE E A PAGARE LA SUA AUTO SU INTERNET?»

(in % delle intenzioni d'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



Il crescente utilizzo di Internet va di pari passo con una ricerca sempre più spinta del prezzo più basso per il veicolo scelto.

Internet consente infatti al consumatore di costruire il proprio progetto di

acquisto confrontando i modelli in vendita sulla base di numerosi criteri. In questo processo l'attrazione esercitata da prezzi scontati è fatale. La conseguenza logica sarebbe la proposta al consumatore di una distribu-

zione adeguata a questa ricerca di prezzi competitivi. In sintesi la tendenza all'acquisto di veicoli su Internet potrebbe essere accompagnata da una migrazione verso una distribuzione *low cost*.

## L'INTERESSE PER IL PREZZO: UNA CLIENTELA A FAVORE DI UNA DISTRIBUZIONE LOW-COST

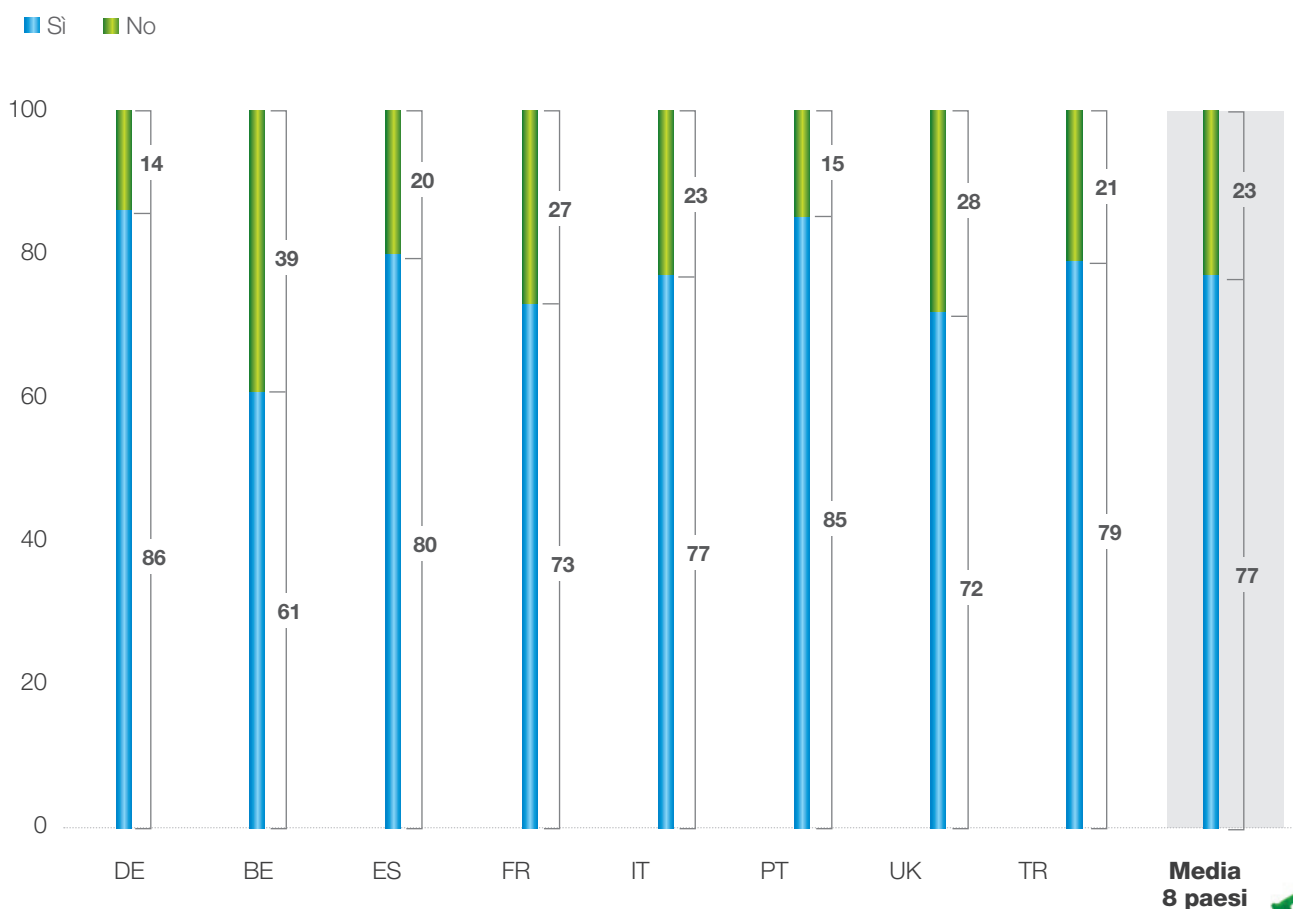
Il prezzo è quindi una leva essenziale nella definizione dei nuovi profili della distribuzione delle automobili. Oltre tre Europei su quattro si dicono

infatti disposti a prendere la propria vettura in un semplice deposito o da un magazzino di fabbrica in cambio di un prezzo di acquisto interessante.

I consumatori tedeschi, portoghesi e spagnoli sono i più inclini a scegliere questa soluzione low cost (con rispettivamente 86, 85 e 80 %).

### «SAREBBE DISPOSTO A RITIRARE LA SUA AUTO IN UN SEMPLICE DEPOSITO O DA UN MAGAZZINO DI PRODUZIONE IN CAMBIO DI UN PREZZO INTERESSANTE?»

(in % delle intenzioni d'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



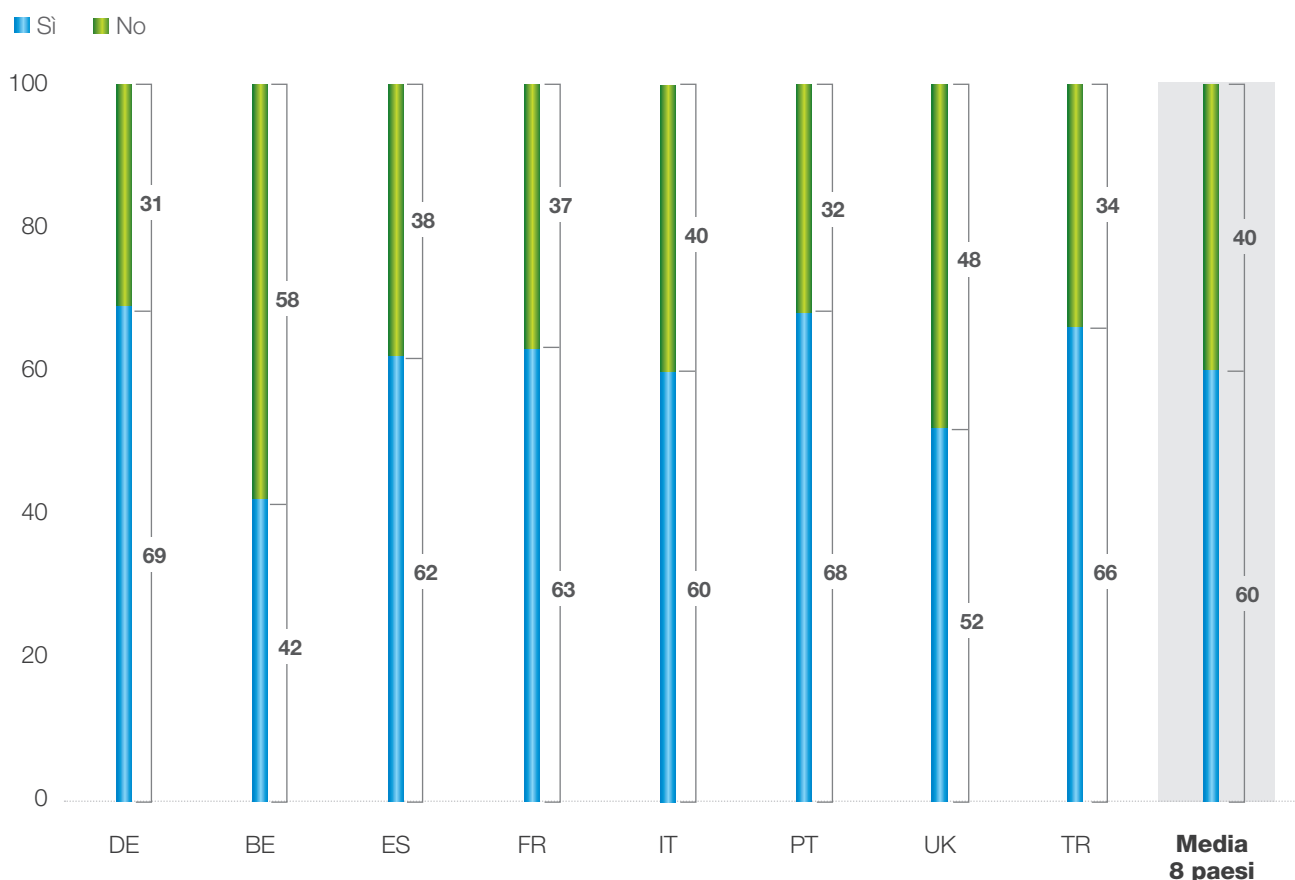
Il bisogno di una distribuzione low cost traspare anche dagli sforzi (in tempo e chilometri) che sono disposti a profondere i consumatori europei per andare a ritirare il proprio veicolo. Percorrere diverse centinaia di chilometri per an-

dare a cercare il veicolo, e ottenere così un migliore prezzo di acquisto, non li scoraggia: il 60 % si dice pronto a farlo! Ancora una volta i tedeschi e i portoghesi mostrano una maggiore determinazione rispetto ai propri vicini, con

69 % e 68 % rispettivamente. Al contrario l'interesse per il prezzo non è decisamente un criterio sufficientemente forte per la clientela belga, che respinge questa soluzione di distribuzione a basso costo (58 %).

#### «SAREBBE DISPOSTO AD ANDARE A CERCARE LA SUA AUTO A DIVERSE CENTINAIA DI CHILOMETRI SE IL PREZZO FOSSE PIÙ BASSO?»

(in % delle intenzioni d'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Malgrado qualche differenza tra paesi, i venditori e i concessionari auto non devono trascurare soprattutto il canale di una distribuzione low cost. Esiste una clientela per questo tipo di distribuzione in magazzino-punto vendita, che presenta inoltre il vantaggio di consentire ai distributori di minimizzare i costi delle strutture di accoglienza (gli show room sono cari proprio per le norme di presentazione

imposte dai costruttori), proponendo così prezzi di acquisto interessanti per il consumatore. La ripresa nella distribuzione delle automobili passerà per forza dalla rete, la quale intercetta sempre più acquirenti nella fase di raccolta delle informazioni, quindi nel processo decisionale dell'acquisto. Internet non deve essere considerata più una minaccia per le reti tradizionali di vendita di automobili, quan-

to piuttosto un vero fattore stimolante l'acquisto di un'automobile!

Altro punto chiave: Internet pone la questione prezzo al centro delle sfide che deve affrontare la distribuzione delle automobili. Il consumatore è sempre più alla ricerca di prezzi scontati e i canali di distribuzione tradizionali devono fare i conti con questo nuovo ordine di cose.

## → CONCESSIONARI E VENDITORI DEVONO RIVITALIZZARE L'ACQUISTO DI AUTO

La reattività e la rapidità che Internet offre non possono da sole essere sufficienti a rivitalizzare la distribuzione delle automobili. Nella ridefinizione della distribuzione delle automobili i concessionari e i venditori hanno ancora un ruolo importante: sarebbe assurdo pretendere di

ignorarli durante l'acquisto. Peraltro gli stessi consumatori non lo desiderano, come dimostrano le loro aspettative di sostegno sempre più forti: sia al momento della prova del veicolo sia alla concretizzazione dell'acquisto. Gli acquirenti dei veicoli sono avidi di

consigli, e la sfida che devono superare i concessionari e i venditori consiste nel saper creare nuovo entusiasmo nell'acquisto dell'auto, basandosi sulla prossimità delle reti tradizionali per proporre attentamente ai clienti sempre più servizi e assistenza.

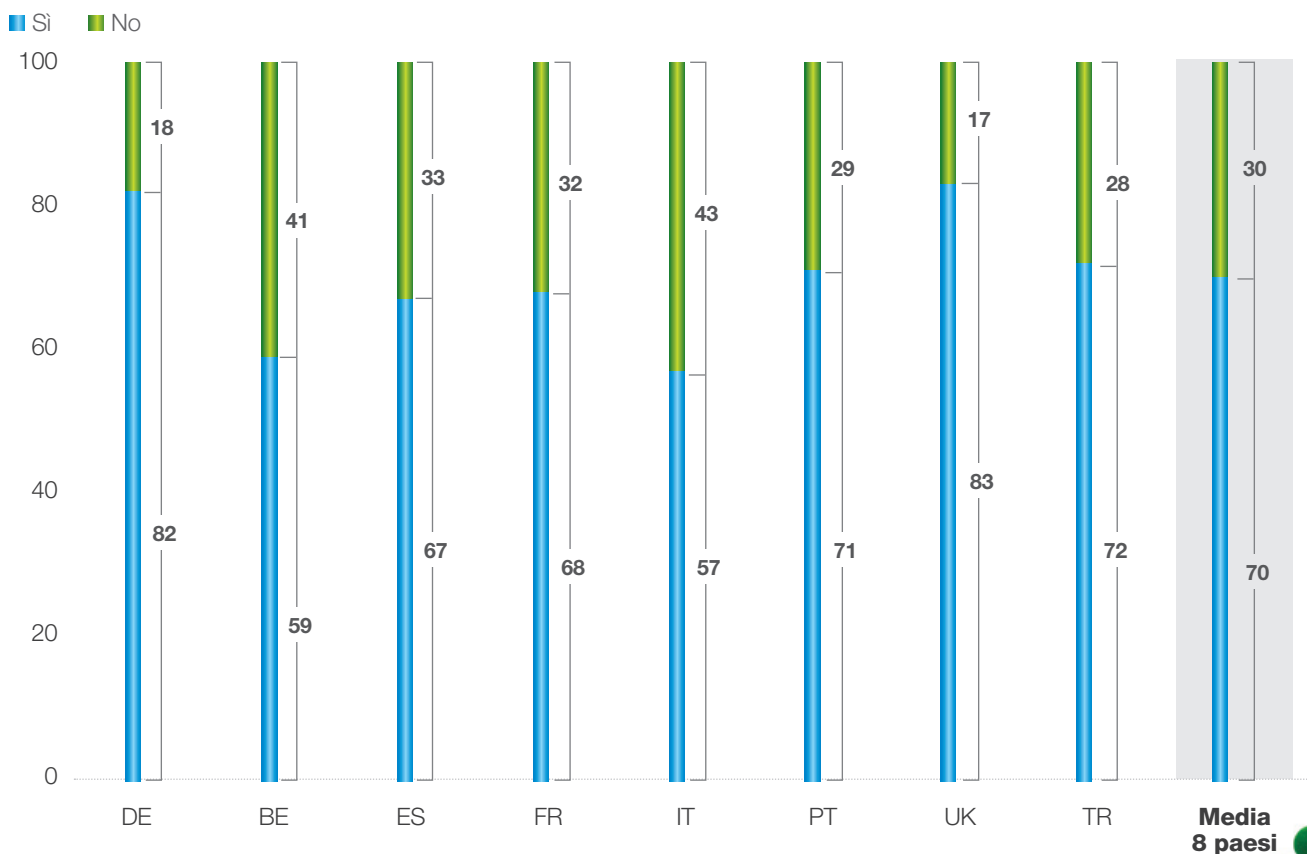
### PROVARE L'AUTO VUOL DIRE COMPRARLA!

#### Oltre due terzi degli Europei hanno usufruito di una prova...

La prova di un veicolo prima dell'acquisto è quasi sistematica tra i britannici e i tedeschi (l'83 e l'82 % rispettivamente ne hanno usufruito), mentre questa pratica è meno diffusa tra i belgi e gli italiani.

#### «HA POTUTO PROVARE L'AUTO PRIMA DELL'ACQUISTO?»

(in % degli acquirenti di automobili)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



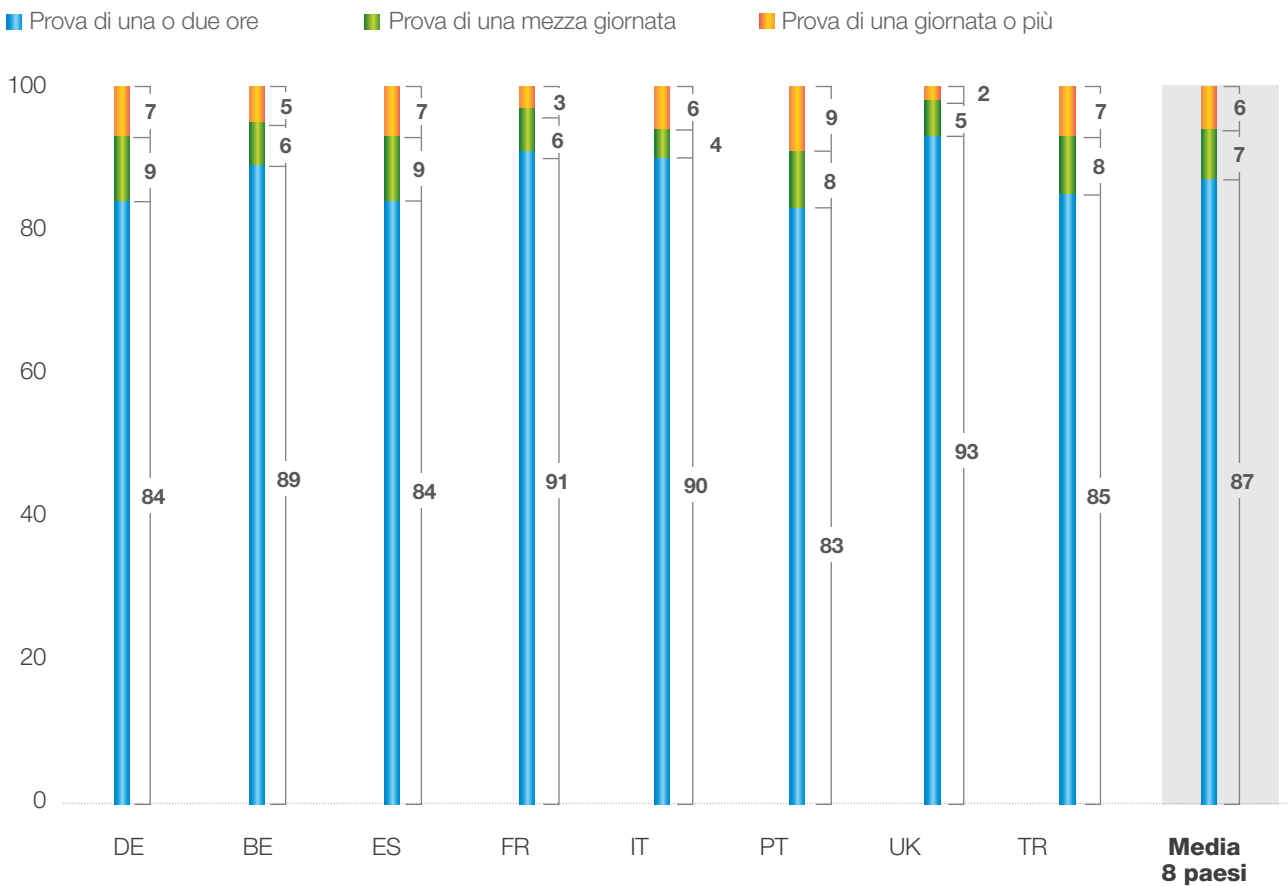
**... per qualche ora solamente**

Solo il 6% degli acquirenti ha potuto trattenere l'auto per più di un giorno. Le prove sono sempre più brevi. Le prove durano un'ora o due per il 90 % degli italiani.

1. L'Osservatorio Findomestic.

**«DI CHE TIPO DI PROVA SI TRATTAVA?»**

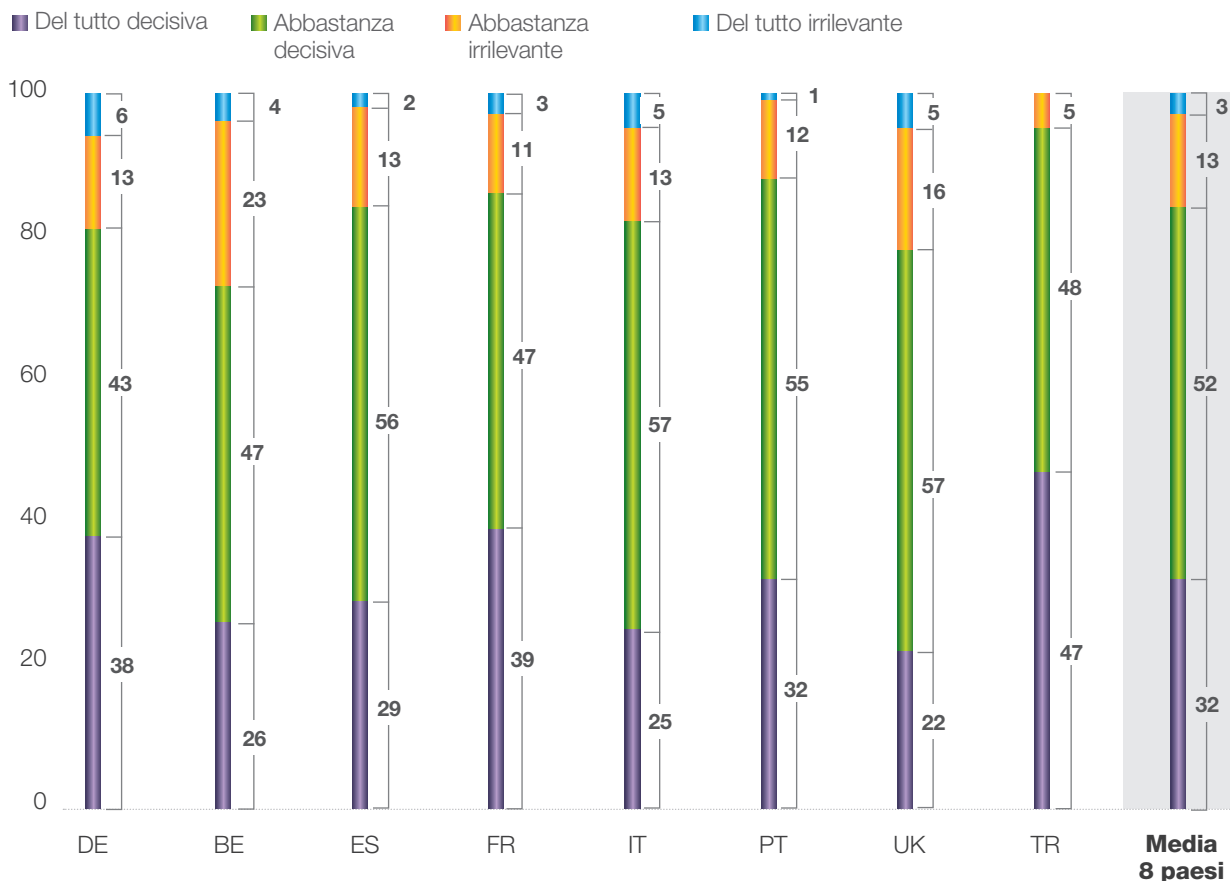
(in % degli acquirenti che hanno provato il veicolo prima dell'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## «DIREBBE CHE LA PROVA DELL'AUTO È STATA...?»

(in % degli acquirenti che hanno provato il veicolo prima dell'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Qualche ora di prova ha consentito a più di otto acquirenti su dieci di fare la propria scelta del veicolo; la prova stessa è determinante per circa un terzo degli Europei! Si percepisce distintamente che vi è un forte

potenziale da cogliere da parte dei concessionari e dei venditori, per poter ridestare nell'automobilista l'atto di acquisto; e tutto alla fine a prezzo inferiore. Spetta ai concessionari e ai venditori trasformare la

prova del veicolo in un momento di esperienza unica e privilegiato agli occhi del consumatore... e il successo è assicurato!



## LA CONCESSIONARIA, LO SHOW ROOM IN CUI SI CONCRETIZZA IL DESIDERIO DI ACQUISTO DELL'AUTO

Questo bisogno di sperimentazione fisica del veicolo da parte dell'acquirente si percepisce bene analizzando il posto che occupano ancora i concessionari nell'acquisto di un'auto. Negli otto paesi oggetto dell'esame in L'Osservatorio Findomestic, il 67 % degli acquirenti di veicoli ha acquistato in concessionaria; in Belgio, in Spagna e in Italia, la concessionaria è quasi inevitabile, con rispettivamente l'82, il 78 e l'84 % degli acqui-

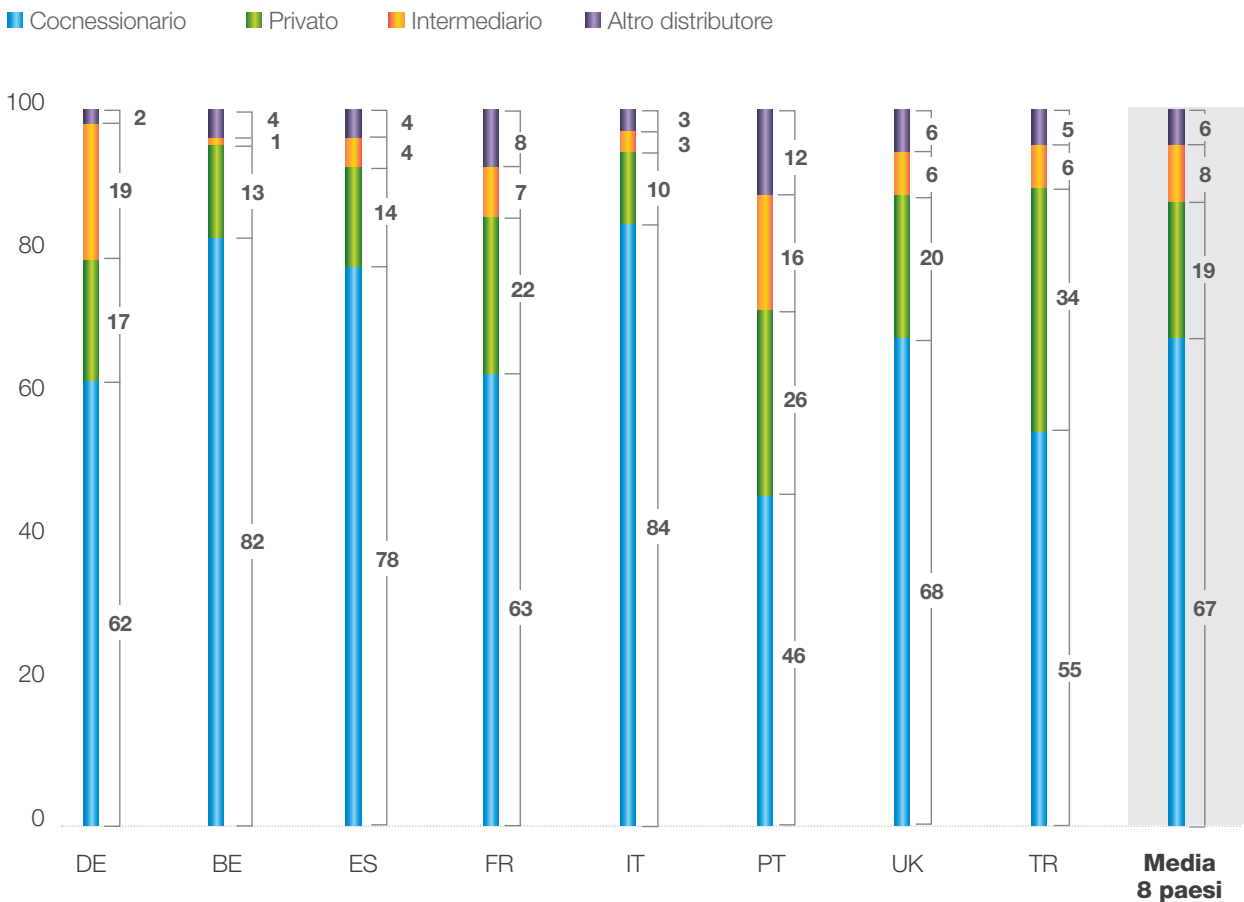
sti. Oltre al bisogno essenziale di vedere e provare il veicolo, la ricerca di una certa competenza e di una sicurezza all'atto dell'acquisto di un'auto sono senza dubbio altri fattori rilevanti. In media solo l'8 % degli acquirenti di veicoli ha sollecitato un intermediario auto. In Germania e in Portogallo si registrano i valori più alti (19 e 16 % rispettivamente). Il ricorso a un intermediario auto<sup>1</sup> risponde sempre più a considerazioni di prezzo: il

risparmio proposto dall'intermediario può talvolta raggiungere il 40 % sul prezzo di una vettura nuova. L'acquisto di un veicolo presso un privato rappresenta il 19 % in media, con variazioni sensibili da un paese all'altro: solo il 10 % degli acquirenti italiani lo pratica, mentre la percentuale è del 34 % in Turchia.

1. L'intermediario auto è un professionista che negozia presso le concessionarie auto nuove o usate a un prezzo vantaggioso.

### «DA CHE TIPO DI DISTRIBUTORE HA ACQUISTATO L'AUTO?»

(in % degli acquirenti di automobili)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

**La concessionaria è prima di tutto una vetrina per il marchio, ma anche il rapporto con il venditore ha un peso nella scelta del luogo di vendita**

Aspetto significativo di questo ruolo sempre importante del venditore per

l'acquisto di un veicolo, tra i primi 3 criteri che influenzano la scelta del distributore si posiziona il rapporto di fiducia e di fedeltà stabilito tra l'acquirente e il distributore. È in primo luogo il marchio di veicoli proposti dal distributore che ha spinto il consumatore a scegliere quello

specifico luogo di vendita. Vengono in seguito le offerte e gli sconti proposti dal distributore, ulteriore prova che le condizioni di prezzo sono essenziali agli occhi dei consumatori europei all'atto dell'acquisto di un veicolo (in particolare in Spagna, Italia, Turchia e Francia).

**«QUALI SONO I TRE PRINCIPALI CRITERI CHE HANNO INFLUENZATO LA SCELTA DEI DISTRIBUTORE PRESSO IL QUALE HA ACQUISTATO L'AUTO?»**

(% in percentuale degli acquirenti di automobili presso un distributore professionista – massimo tre risposte)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<i>Il marchio del veicolo</i>	47	51	54	59	47	49	63	69	<b>54</b>
<i>Le offerte/gli sconti proposti</i>	41	40	48	43	50	31	32	53	<b>42</b>
<i>La fedeltà, la fiducia</i>	40	46	36	32	26	39	22	30	<b>34</b>
<i>La prossimità geografica</i>	45	36	24	31	26	29	34	20	<b>31</b>
<i>Le condizioni di ritiro del veicolo usato</i>	24	30	16	29	26	30	31	18	<b>25</b>
<i>La qualità del primo contatto</i>	8	15	22	16	18	18	19	15	<b>17</b>
<i>I tempi di consegna/disponibilità</i>	18	15	13	15	27	14	10	16	<b>16</b>
<i>La raccomandazione/ il passaparola</i>	6	10	12	9	9	15	10	11	<b>10</b>
<i>L'ampia scelta di modelli proposti</i>	7	3	7	7	10	6	16	18	<b>9</b>
<i>Altro motivo</i>	13	7	7	6	4	7	10	2	<b>7</b>

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



## IL VENDITORE, VERO FATTORE DI STIMOLO E DI INVITO ALL'ACQUISTO

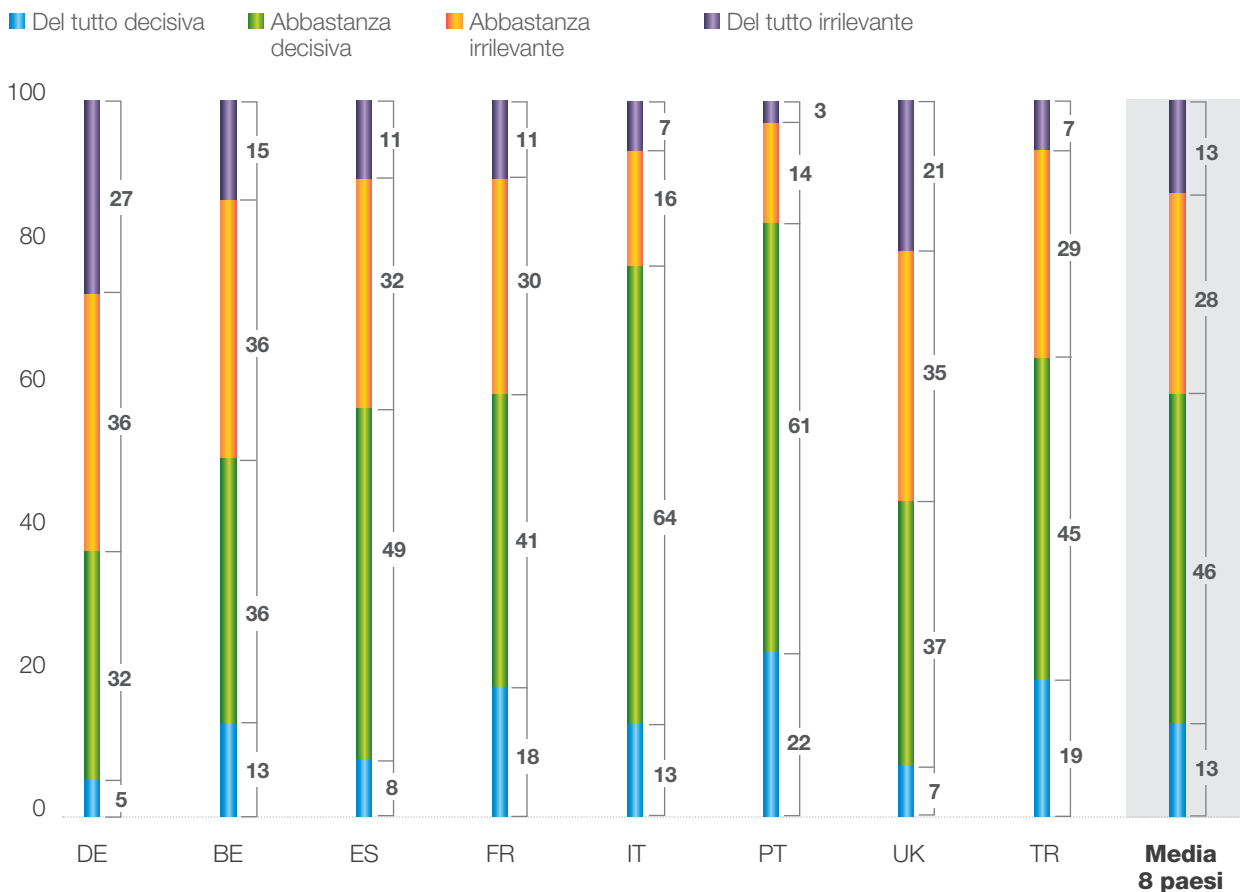
Anche se meglio informato sul veicolo che desidera acquistare, grazie alle ricerche effettuate sulla rete, il consumatore chiede comunque consigli al momento dell'acquisto. Il confronto con il venditore ha rilevanza per la maggior parte dei consumatori: il 59 % degli acquirenti di veicoli negli otto paesi studiati ne L'Osservatorio Findomestic ammette che il confronto con il venditore è stato decisivo nel loro atto di acquisto.

A tal proposito i portoghesi (l'83 % riconosce un impatto positivo del venditore al momento dell'acquisto) e gli italiani (77 %) sembrano più recettivi verso il confronto con il venditore. Questa elevata percentuale indica un bisogno di rassicurazione, di sicurezza nell'acquisto. Il consumatore cerca di supportare la propria scelta con il parere di professionisti. Al contrario i consumatori tedeschi e britannici sembrano meno sensibili agli

argomenti dei venditori: solo il 37 % dei tedeschi ammette che il venditore ha avuto un impatto sulle decisioni di acquisto, il 44 % dei clienti nel Regno Unito. Queste cifre sembrano indicare che la decisione di acquisto è presa prima del primo confronto con il venditore. Quest'ultimo deve sapersi posizionare come facilitatore dell'acquisto piuttosto che semplicemente spingere all'acquisto consumatori informati e determinati.

### «DIREBBE CHE L'IMPATTO DEL VENDITORE DI QUESTO DISTRIBUTORE È STATO...?»

(% in percentuale degli acquirenti di automobili presso un distributore professionista)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



### **Il venditore orienta in primo luogo il consumatore sulla scelta del veicolo**

Il suo ruolo è innanzitutto quello di consigliare e rassicurare l'acquirente sul veicolo scelto. L'aspetto essenziale del discorso affrontato dal venditore al cliente riguarda infatti il veicolo (74 % nella media degli otto paesi): caratteristiche tecniche, consumo, dotazione e ventaglio di opzioni proposte. Tuttavia i consumatori britannici, italiani e portoghesi sembrano più interessati rispetto ai loro vicini ai servizi associati (finanziamenti, assicurazione) perché i venditori danno un peso significativo a questi argomenti nei loro discor-

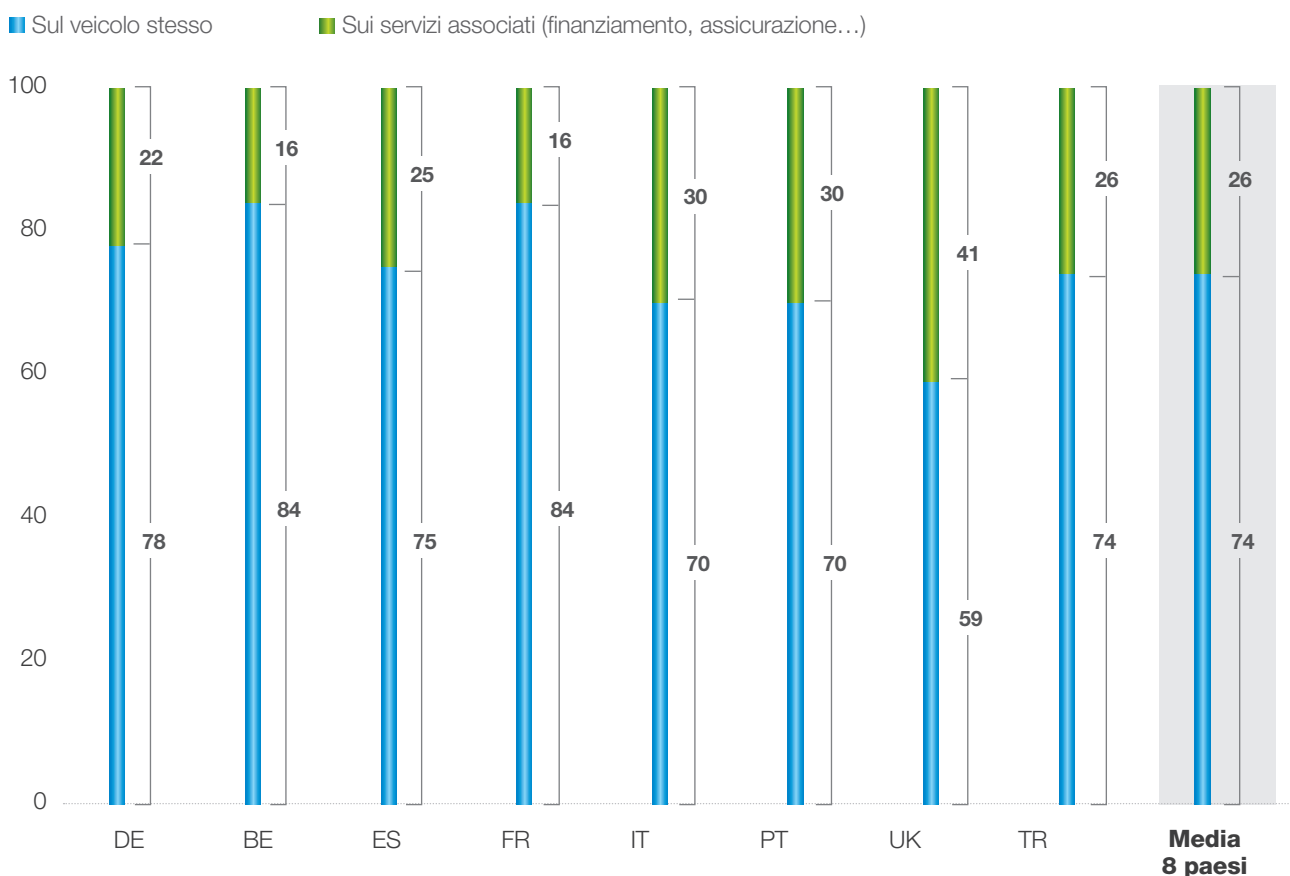
si (41 % per il Regno Unito e 30 % per gli altri due paesi). Giocando la carta dei servizi associati, il venditore si posiziona come facilitatore dell'acquisto: è lui che propone un pacchetto all'acquirente che gli consente di finanziare o di assicurare il suo veicolo al momento dell'acquisto. In futuro questo ruolo di facilitatore svolto dai concessionari e dai venditori sarà senza dubbio destinato ad ampliarsi, come lascia presagire un'esigenza di sostegno sempre crescente da parte dei consumatori.

### **Il venditore deve inoltre essere in grado di far superare all'automobilista le limitazioni all'acquisto**

La rivitalizzazione dell'atto di acquisto passerà anche dalla capacità che avranno i venditori e i concessionari di essere una forza propositiva nel momento stesso dell'acquisto del veicolo e nell'affiancamento all'automobilista oltre al semplice acquisto. I consumatori europei si mostrano in effetti interessati a diverse opzioni di acquisto che consentono loro di ricevere maggiore assistenza nell'accoglienza e nell'utilizzo della loro auto.

### **«IL VENDITORE L'HA CONSIGLIATA MAGGIORMENTE SU...?»**

(% in percentuale degli acquirenti di automobili presso un distributore professionista)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



Ripristinare l'immagine dell'acquisto di un'auto impone innanzitutto di liberare il consumatore dalle limitazioni che si frappongono all'acquisto di un veicolo. I clienti esprimono infatti delle aspettative molto forti in termini di servizio personalizzato a domicilio (ritiro del veicolo a domicilio per le riparazioni e le operazioni di manutenzione, consegna del nuovo veicolo e ritiro del veicolo usato a domicilio). Nello spirito «zero pensieri, zero limiti» il 79 % dei consumatori europei desidera che il con-

cessionario invii un promemoria dei controlli tecnici. Questa domanda, lungi dall'essere aneddotica, rivela molto bene la persistenza nel tempo della domanda di assistenza, come testimoniano tra l'altro le pubblicità recenti che illustrano le possibilità vocali di Siri, l'assistente per i comandi vocali dell'iPhone. Vi è ancora un forte potenziale di sviluppo nel rapporto con i clienti che i concessionari e i venditori avrebbero tutto l'interesse a prevedere e sfruttare. Il sostegno passa anche

da una domanda di rapporto seguito e personalizzato: il 63 % dei consumatori europei si attende che il concessionario li inviti ad eventi, con percentuali plebiscitarie dell'85 % in Turchia, del 66 % in Spagna e del 64 % dei portoghesi. Proporre una distribuzione «premium» sarebbe quindi una leva possibile per dare nuova linfa all'acquisto dell'automobile. Spetta ai venditori e concessionari ridefinire la gamma di servizi per accontentare i consumatori.

### INTERESSE PER LE DIVERSE OPZIONI DI ACQUISTO

(in % delle intenzioni d'acquisto – sottoinsieme degli interessati)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<i>Invio da parte del concessionario di un promemoria per i controlli tecnici</i>	73	66	83	79	86	82	72	91	79
<i>Ritiro del veicolo a domicilio / sul posto di lavoro da parte del concessionario per le riparazioni</i>	77	73	79	74	79	79	80	91	79
<i>Ritiro del veicolo a domicilio / sul posto di lavoro per le operazioni di manutenzione da parte del concessionario</i>	77	70	81	71	73	78	79	91	78
<i>Consegna del veicolo a domicilio</i>	73	61	70	71	70	74	82	89	74
<i>Ritiro del veicolo usato a domicilio</i>	65	59	73	68	67	65	71	84	70
<i>Un invito da parte del concessionario a eventi</i>	55	62	66	57	61	64	52	85	63
<i>L'invio da parte del concessionario due volte all'anno di newsletter che presentano i nuovi modelli che potrebbero interessarmi</i>	39	43	52	38	50	53	41	77	50

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

### IL POST-VENDITA: ACCOGLIERE LA SFIDA DEL «GIUSTO» COSTO

Per i consumatori europei, desiderosi di superare i diversi limiti che si frappongono all'acquisto di un'automobile, la voce manutenzione/riparazione è un onere critico che rappresenta una limitazione

sia di tempo sia di denaro. Le spese di manutenzione e riparazione rappresentano oltre il 40 % del costo sostenuto durante la vita di un veicolo: non sorprende quindi che gli automobilisti cerchino di

diminuirne l'incidenza sul proprio portafoglio. Spetta ai concessionari provare ai propri clienti che il servizio che offrono è ottimale: l'eccellenza del servizio al migliore costo possibile...

**La concessionaria è ancora il fornitore legittimo di manutenzione per il veicolo**

Più di un europeo su due sottopone ancora a manutenzione la propria vettura presso il concessionario che l'ha venduta. Una percentuale che arriva addirittura al 70% tra i belgi e al 59% tra i turchi. Il concessionario è quindi considerato nella maggior parte dei casi il fornitore più adatto e legittimo per la manutenzione del veicolo.

Questa posizione preponderante si spiega in gran parte con l'esistenza di contratti di garanzia auto che impongono peraltro l'obbligo di effettuare la manutenzione dell'auto nella rete del costruttore per non far decadere la garanzia del costruttore. Anche se queste clausole sono state soppresse dal-

la direttiva europea n. 1400/2002/CE<sup>1</sup>, l'automobilista può essere ancora spinto automaticamente ad affidare la manutenzione e la riparazione del veicolo al suo concessionario. Gli effetti delle limitazioni economiche che si moltiplicano in tempi di crisi stanno eliminando un blocco psicologico. La comunicazione e la competitività del prezzo degli attori indipendenti, dei centri automobilistici, dei fast fitter, dei supermercati e dei pure-player del web intercettano sempre più l'attenzione degli automobilisti.

**Il consumatore è sempre più alla ricerca di soluzioni ottimali per la manutenzione dell'automobile**

Far riparare la vettura costa spesso caro,

e questo costo peraltro non ha smesso di aumentare negli ultimi anni.

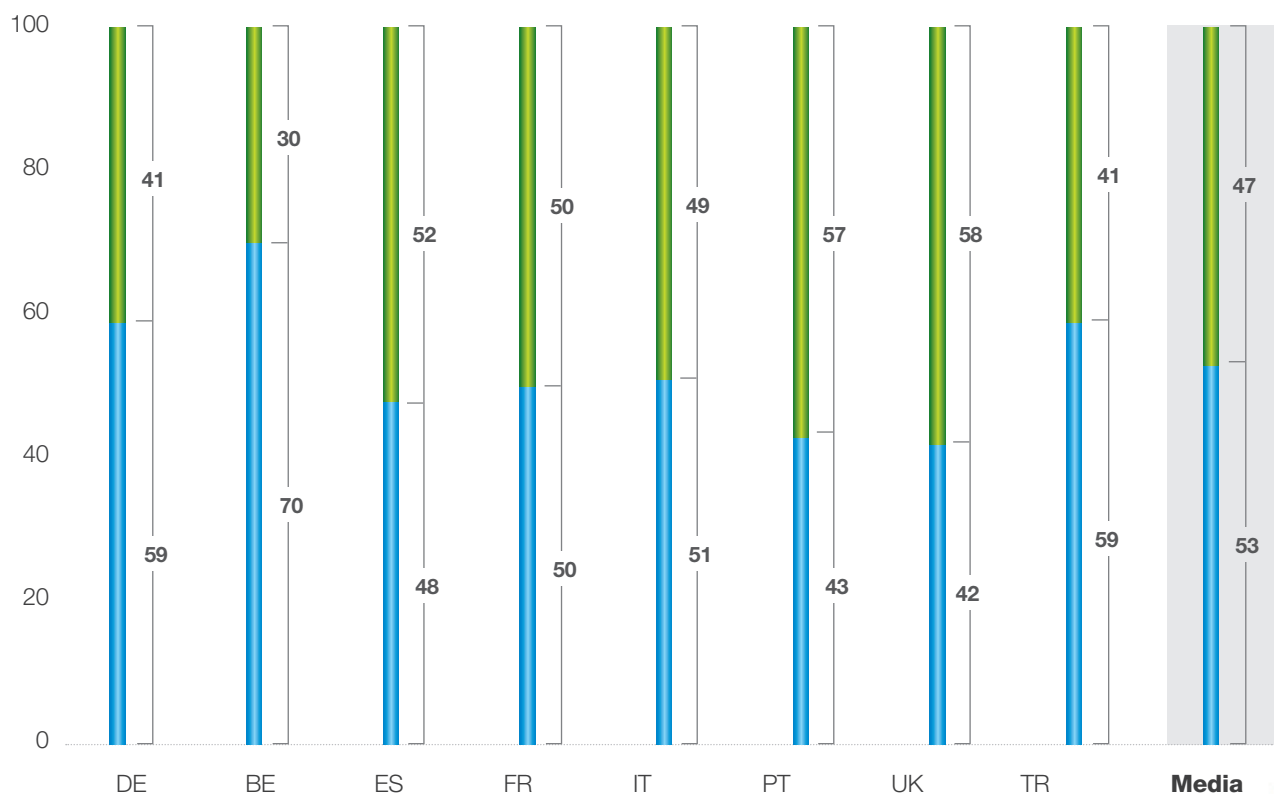
Il budget dedicato dai consumatori alla manutenzione non ha quindi smesso di crescere, spingendoli a cercare soluzioni ottimali per la manutenzione dell'auto. La parte non indifferente dei consumatori che si occupa autonomamente della manutenzione o che la affida preferibilmente a un centro automobilistico è rivelatrice di questa ricerca del costo minore o del «giusto» costo. È così che in media il 18% degli Europei sceglie queste due opzioni per la manutenzione e la riparazione del proprio veicolo.

1. La garanzia del costruttore è oggi mantenuta indipendentemente dal luogo in cui sono effettuati i tagliandi durante questo periodo.

**«PORTA LA SUA AUTO IN RIPARAZIONE/MANUTENZIONE ALLA CONCESSIONARIA PRESSO LA QUALE L'HA ACQUISTATO?»**

(in % dei possessori che hanno acquistato presso un concessionario)

■ Sì ■ No



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



Malgrado veicoli sempre più evoluti e tecnologici, la manutenzione «fai da te» attira il 13 % dei consumatori in Belgio, il 12 % in Portogallo e l'11 % in Turchia. La quota di mercato in valore del fai da te nel mercato post-vendita nel 2008 ha infatti raggiunto il 15 % in Francia, il 10 % nel Regno Unito e il 9 % in Germania<sup>1</sup>, segno che la clientela di chi fa da sé rappresenta una vera nicchia da riempire nel mercato della manutenzione dei veicoli. Per quanto riguarda i centri auto, essi attirano i consumatori francesi e italiani (17% e 14 % rispettivamente). Il successo dei centri auto specializzati si spiega in

gran parte con il prezzo interessante che propongono per i servizi, sotto forma di forfait o di promozioni (olio, freni, pneumatici, ecc.). Il forfait consente inoltre una trasparenza nel prezzo che permette al cliente di valutare istantaneamente il costo della riparazione del suo veicolo. Il peso dei meccanici indipendenti va a inserirsi in questa stessa logica di ricerca da parte dei clienti di alternative interessanti per ridurre il costo della riparazione e della manutenzione del veicolo. In media il 42 % dei consumatori europei si rivolge a un meccanico indipendente per la manutenzione e la riparazione. Un son-

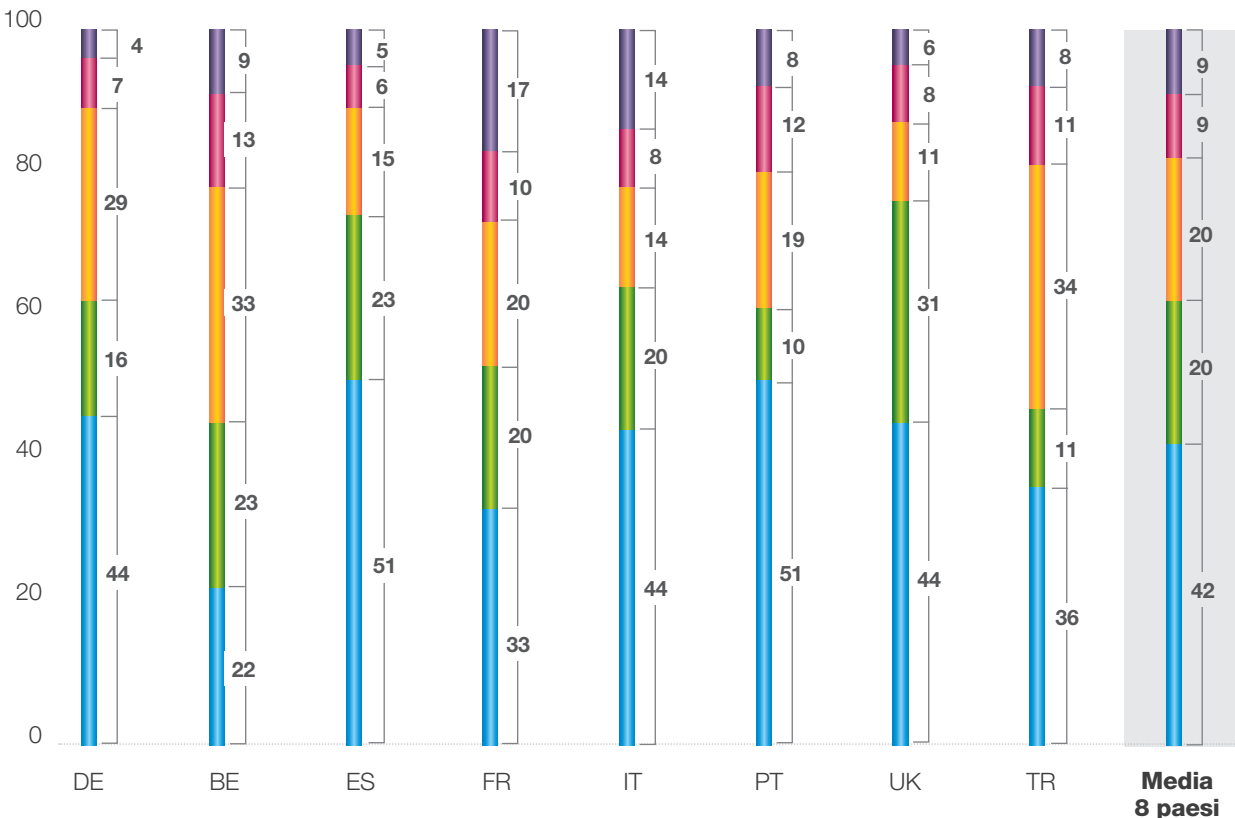
daggio dell'associazione UFC-Que Choisir, svolto nel 2009 tra 3.500 officine francesi, ha infatti mostrato che in termini di manutenzione le tariffe delle officine indipendenti erano del 33 % inferiori a quelle delle officine «ufficiali». I prezzi interessanti e la trasparenza delle tariffe di manutenzione e riparazione: due elementi chiave che assicurano il successo nel post-vendita di fronte a consumatori sempre più alla ricerca di buone offerte.

1. BIPE, citato in *Le Journal de l'Automobile*.

«DOVE VA PER LA RIPARAZIONE/MANUTENZIONE DELLA SUA AUTO?»

(in % degli acquirenti presso una concessionaria che portano l'auto in strutture alternative alle officine ufficiali)

- Vado da un meccanico indipendente
- Vado altrove
- Faccio da me/La faccio fare a un conoscente
- Vado presso un'altra concessionaria dello stesso marchio
- Vado in un centro automobilistico



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Per diminuire le spese di manutenzione dell'auto i consumatori europei pensano anche di ricorrere a una soluzione originale: acquistare separatamente i pezzi di ricambio e la manodopera. Quasi otto Europei su dieci si dicono pronti ad acquistare dal riparatore solo la manodopera. Il mercato online dei pezzi e degli

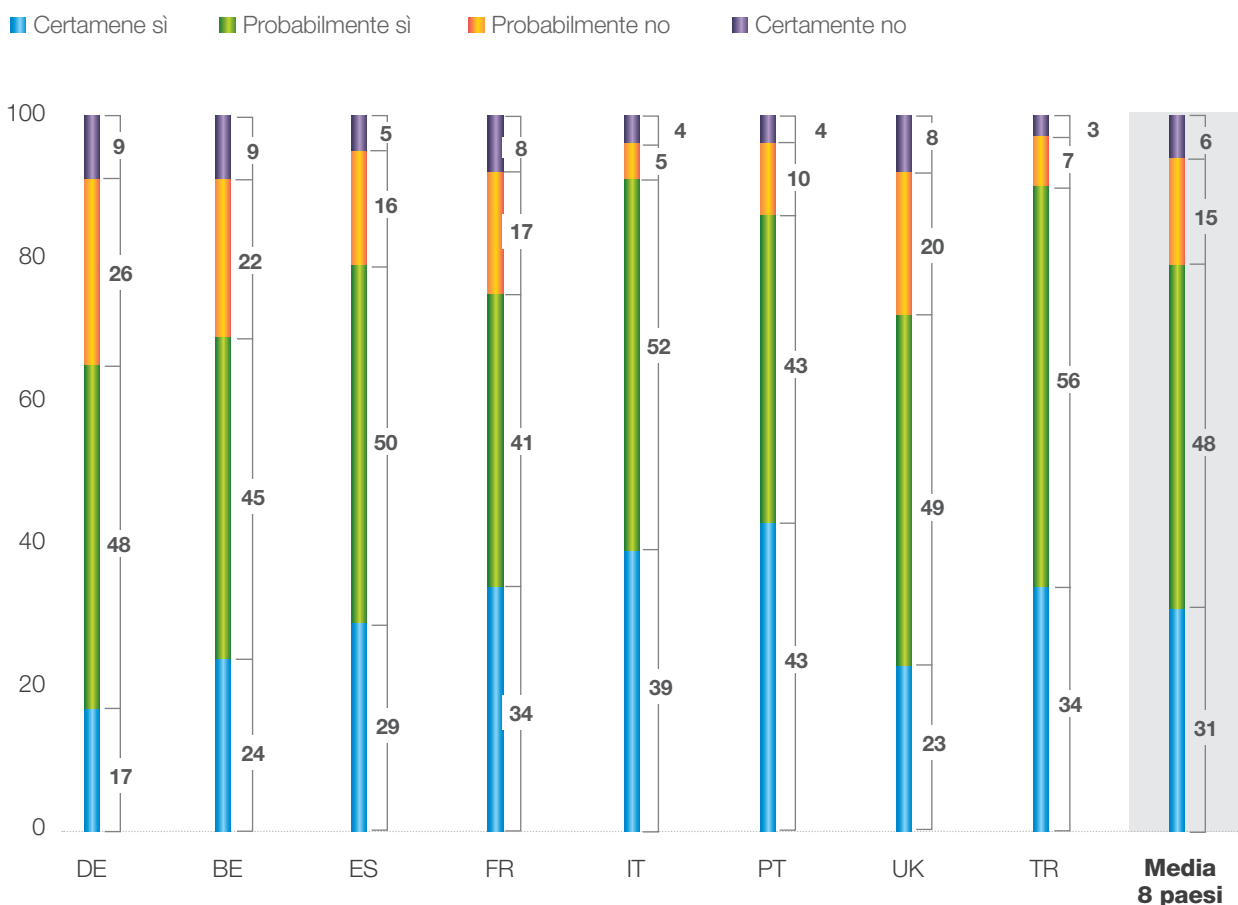
accessori auto ha quindi un futuro roseo davanti a sé. L'acquisto di pneumatici su Internet ne è un buon esempio: gli acquisti su web rappresentano già il 7 % delle transazioni totali, contro il 3-4 % di poco tempo fa<sup>1</sup>. Dissociare il costo dei pezzi dal costo della manodopera rientra ancora una volta in una logica di razionaliz-

zazione dei costi: il post-vendita deve raccogliere la sfida del «giusto» costo per soddisfare un consumatore che sceglie sempre più in base al portafoglio.

1. E-commerce n. 30, 01/06/2011, Auto : un secteur qui prend de la vitesse.

### «SAREBBE DISPOSTO AD ACQUISTARE SOLO LA MANODOPERA DAL RIPARATORE SE POTESSE COMPRARE I PEZZI SUL MERCATO PARALLELO?»

(in % dei possessori e delle intenzioni d'acquisto)



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## In sintesi

Per effetto della crisi si nota una certa razionalizzazione dei comportamenti del consumatore. La razionalizzazione, evidente nella riparazione e nella manutenzione, contraddistinta da una ricerca di buone offerte, non deve però nascondere le importanti aspettative dei clienti in termini di servizio e di sostegno da parte dei concessionari e dei venditori.

La ripresa della distribuzione delle automobili dipenderà quindi in buona parte dalla capacità delle concessionarie e dei venditori di non limitarsi a incentivare l'acquisto ma soprattutto di agevolare i clienti che cercano sempre più di superare le limitazioni che si frappongono all'acquisto e all'utilizzo di una vettura.





# SVILUPPARE I SERVIZI ASSOCIATI E IL NOLEGGIO PER **ACCELERARE IL RINNOVO**

## → **GARANZIE ESTESE PER RASSICURARE E FIDELIZZARE IL CLIENTE**

L'acquisto di un'automobile è un atto impegnativo che richiede una procedura di scelta particolarmente attenta. Data l'importanza che riveste questo investimento per le famiglie, è indispensabile sostenerle anche per aspetti non stret-

tamente legati all'acquisto e alla consegna del veicolo. In un contesto in cui le offerte si fanno sempre più numerose e sempre meno trasparenti, la rassicurazione è uno strumento importante al momento di convincere un cliente. Le

direzioni commerciali conoscono bene l'importanza del ruolo del venditore nell'operazione e sanno che questo ruolo deve essere accompagnato da un rapporto privilegiato tra il cliente e la casa stessa.

### LA GARANZIA DEL COSTRUTTORE, UN IMPEGNO FORTE DELLA CASA PER LA TRANQUILLITÀ

In primo luogo questo rapporto si crea per mezzo della garanzia del costruttore, che rappresenta agli occhi del consumatore un impegno forte della casa in merito alla qualità del prodotto venduto e alla garanzia dei primi anni di utilizzo. L'estensione della garanzia del costruttore a lungo termine non è ormai più una semplice argomentazione di vendita, ma una condizione imprescindibile per l'acquisto di un'automobile: il 78 % degli Europei è interessato da un'estensione della garanzia del costruttore a cinque anni, e il 75 % a un'estensione a dieci anni, ossia la quasi totalità del periodo di possesso dell'auto! Questo interesse illustra da una parte il rapporto ragionato dei consumatori con l'automobile e dall'altra il loro bisogno di superare delle limitazioni: non dovere gestire i problemi legati all'usura dei veicoli innanzitutto.

Per i costruttori queste offerte rappresentano anche l'occasione per fidelizzare il cliente per quanto riguarda le sue esigenze post-vendita, un meccanismo indispensabile per il corretto equilibrio delle loro reti. L'allungamento delle garanzie va anche nella direzione di una fidelizzazione a più lungo termine, coerente alla luce dell'allungamento della vita dei prodotti e quindi in previsione dell'invecchiamento del parco auto.

Il costruttore coreano Kia è stato uno dei primi a proporre già dal 2006 una garanzia di sette anni o 150.000 km su alcuni modelli, e a estenderla successivamente nel 2010 a tutta la gamma. A testimonianza del fatto che questa politica raccoglie l'adesione della clientela, Opel ha da poco lanciato (giugno 2012) una garanzia di otto anni o 150.000 km su tutte le Astra! Garantirsi la tranquillità per tutto

il ciclo di vita dell'automobile è anche l'obiettivo di quasi due terzi degli Europei, che approvano in massa l'assicurazione a valore nuovo: questo tipo di assicurazione consente infatti, in caso di furto o di distruzione totale del veicolo, di integrare l'indennizzo riconosciuto dall'assicuratore principale fino al limite del prezzo di acquisto del veicolo. I professionisti dell'auto e del credito devono cogliere questo importante segmento: il 47 % dei consumatori sarebbe infatti interessato a una garanzia auto sottoscritta presso il concessionario e il 39 % in un'assicurazione sottoscritta presso il proprio istituto di credito.

## INTERESSE PER DIVERSE GARANZIE

(in % delle intenzioni d'acquisto – sottoinsieme degli interessati)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<i>Un'estensione della garanzia del costruttore per cinque anni</i>	72	81	82	66	81	81	71	92	<b>78</b>
<i>Un'estensione della garanzia del costruttore per dieci anni</i>	66	75	78	61	80	83	64	92	<b>75</b>
<i>Un'assicurazione a valore nuovo</i>	49	63	71	50	71	77	45	90	<b>65</b>
<i>Un'assicurazione auto sottoscritta presso il costruttore</i>	30	37	58	30	58	55	43	89	<b>51</b>
<i>Un'assicurazione auto sottoscritta presso il concessionario</i>	30	30	48	23	57	49	38	88	<b>47</b>
<i>Un'assicurazione auto sottoscritta presso l'istituto di credito</i>	18	32	41	19	43	40	32	79	<b>39</b>

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## ESTENSIONI PER GARANTIRE UN MAGGIORE VALORE RESIDUO

In secondo luogo il rapporto tra un cliente e una casa può consolidarsi per mezzo dei contratti di manutenzione, che prevedono per l'automobilista un servizio garantito di qualità per la manutenzione del veicolo per tutto il ciclo post-vendita, che si sa rappresenta una parte

non indifferente del suo budget. Infine anche gli impegni di ritiro rappresentano dei plus commerciali per eliminare le ultime esitazioni, proponendo vantaggi particolarmente interessanti. Le offerte possono anche consentire di definire anticipatamente il valore residuo del vei-

colo e dare così al consumatore una maggiore trasparenza sul deprezzamento dell'auto. Questi elementi gli consentono una scelta sul prezzo più razionale, che tiene conto di tutti i costi relativi al possesso della sua auto (il famoso *Total Cost of Ownership*).



## → IL CREDITO, FATTORE STIMOLANTE L'ACQUISTO

### PROFILI DI INDEBITAMENTO DIFFERENZIATI

I britannici sono i più indebitati dei sette paesi europei esaminati, con un tasso di indebitamento delle famiglie pari al 143 % del loro reddito (ma con un livello inferiore rispetto a quello di

stati come i Paesi Bassi, la Danimarca, l'Irlanda o la Norvegia). Anche gli Iberici (Portogallo 130 % e Spagna 128 %) fanno ricorso al credito a livelli superiori al loro reddito

disponibile lordo (ossia il tasso di indebitamento supera il 100 %). Al contrario in Francia (80 %) e soprattutto in Italia (65 %) si trovano le famiglie meno indebitate.

### TASSO DI INDEBITAMENTO DELLE FAMIGLIE

(in % sul reddito)



Fonte: BIPE, tratto da Eurostat.



## IN FUTURO IL RICORSO AL CREDITO SARÀ PREPONDERANTE NEGLI ACQUISTI DI AUTO

Per finanziare un'automobile, il credito o il noleggio sembrano due soluzioni interessanti agli occhi degli Europei. Queste modalità di finanziamento sono per alcune famiglie l'unico modo di accedere all'automobile; per altre può rappresentare l'occasione di salire di fascia, di passare al mercato del nuovo, di anticipare un acquisto o semplicemente di evitare di intaccare il risparmio vincolato e remunerato. In occasione del loro prossimo acquisto di un'auto, il 53 % degli Europei pensa di richiedere un credito e il 6 % un'offerta di noleggio, noleggio a lungo termine o leasing. Quindi solo due su cinque prevedono di pagare il veicolo in contanti. Le prospettive sono dunque piuttosto positive per il credito e il noleggio, percepiti

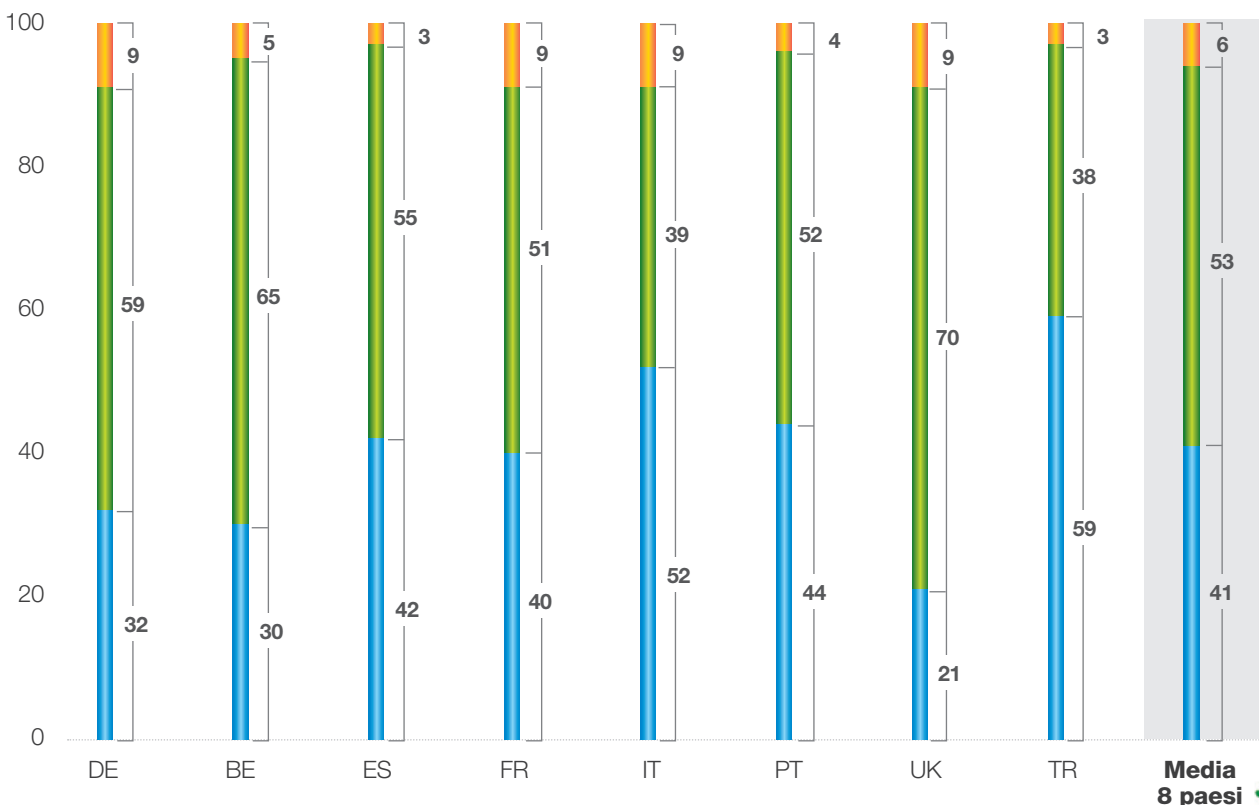
come fattori che agevolano l'acquisto e che dovrebbero rappresentare la maggioranza nei mesi e negli anni a venire, sia sul nuovo sia sull'usato. In particolare le offerte di noleggio sul nuovo, che hanno avuto rapido sviluppo, cominciano a farsi largo nella visione delle famiglie. Tuttavia un'analisi per paese porta a risultati contrastanti: in Italia tra gli acquirenti potenziali meno di uno su due dichiara di avere intenzione di ricorrere a offerte di noleggio (9 %) o di credito (39 %). Con condizioni di credito ristrette, le famiglie prevedono piuttosto di comprimere in futuro il risparmio per garantire il rinnovo delle auto o il primo acquisto. I loro vicini mediterranei non sono più ottimisti riguardo al ricorso al credito o al noleggio: il 41 % dei turchi, il 56 % dei portoghesi e il 58 % degli

spagnoli pensa di fare ricorso a uno dei due servizi (rispetto al 59 % della media europea), mentre i belgi (70 %) e i tedeschi (68 % di cui 9 % sul noleggio) non vi vedono inconvenienti. Il Regno Unito conferma la sua propensione al finanziamento a credito (70 % delle intenzioni d'acquisto) e al noleggio (9 %) in una cultura in cui il leasing si è già ben consolidato nelle flotte aziendali.

### «COME PENSA DI FINANZIARE L'ACQUISTO?»

(in % sulle intenzioni di acquisto nei due anni)

■ 100% in contanti ■ Credito (in tutto o in parte) ■ Con un contratto di noleggio o di leasing



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



### Il noleggio, un modo originale di accedere all'auto

#### Noleggio (NLT) – Leasing (NOA): cosa sono?

Il noleggio a lungo termine (NLT) consiste nel mettere a disposizione un veicolo a fronte di pagamenti mensili per un periodo stabilito (al termine del contratto il veicolo viene restituito). Il leasing (NOA) consiste nel mettere a disposizione un veicolo nuovo a fronte di pagamenti mensili per un dato periodo nel corso del quale il veicolo può essere acquistato in qualunque momento.

### Noleggio e leasing, servizi interessanti per gli Europei

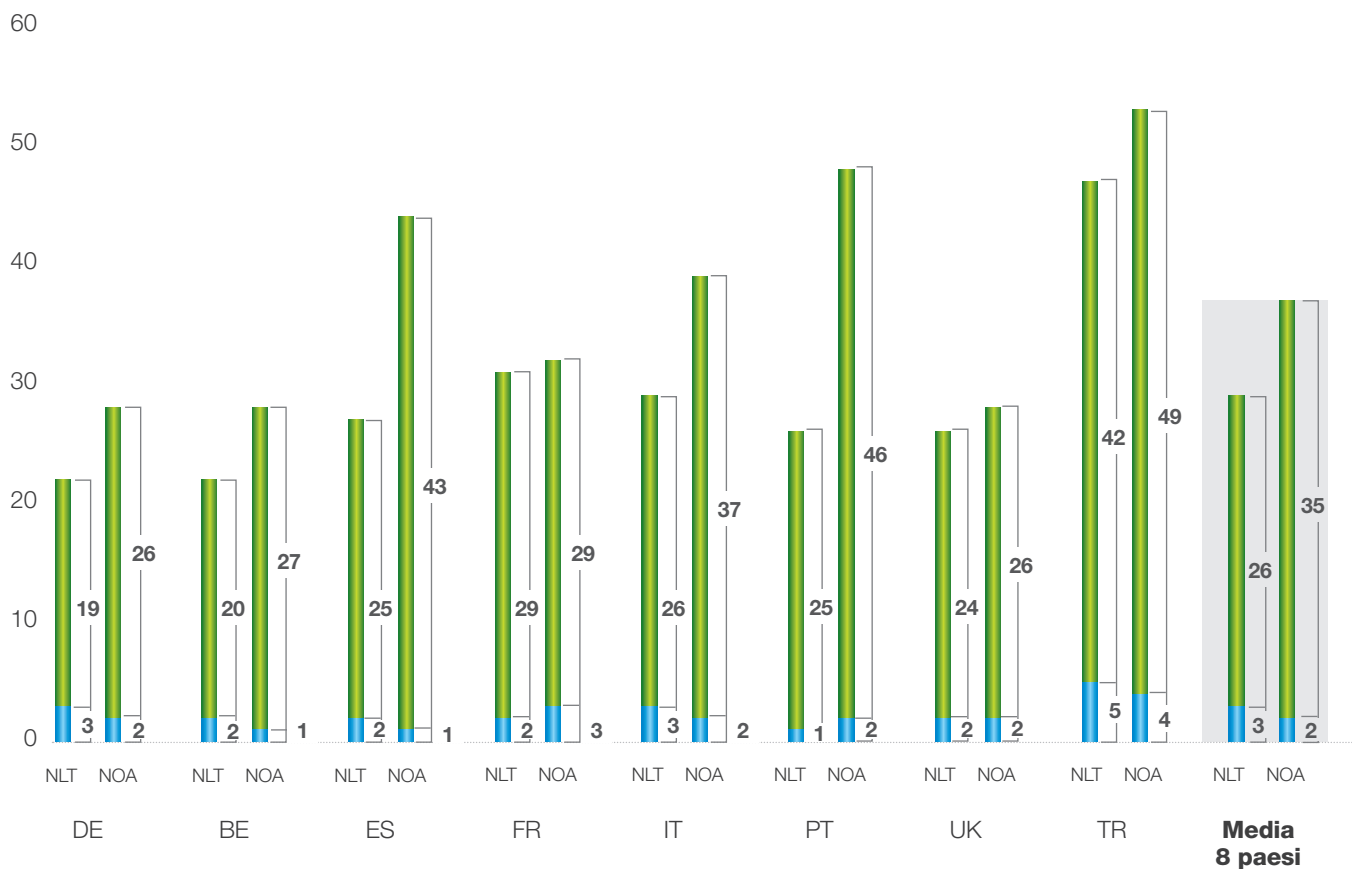
Principale vantaggio dei servizi di noleggio a lungo termine o leasing: la famiglia non deve sostenere l'elevato esborso dell'investimento iniziale. Anche se vi sono ancora pochissimi utilizzatori di questi servizi, più di un terzo degli Europei è interessato al leasing e più di un quarto al noleggio. Queste soluzioni trovano terreno più fertile in Turchia, in Spagna e in Portogallo, mentre i tedeschi e i belgi sembrano più legati al possesso dell'automobile. Inoltre lo scostamento

rilevato ovunque tra coloro che esprimono un interesse e coloro che compiono il passo prova che la proprietà dell'automobile rimane comunque un valore condiviso da tutti gli Europei.

#### «SAREBBE PERSONALMENTE INTERESSATO AI SEGUENTI SERVIZI?»

(in % sul totale degli Europei intervistati)

■ Utilizzatori ■ Interessati



NLT – Noleggio Lungo Termine / NOA – Noleggio con Opzione di Acquisto «Leasing»

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

## OLTRE UN EUROPEO SU DUE SOTTOSCRIVE UN FINANZIAMENTO FUORI DAL LUOGO DI VENDITA...

Il 53 % degli Europei accede al credito presso una banca o un istituto specializzato. I turchi (78 %) e i francesi (79 %) si affidano maggiormente a quelli che ritengono veri professioni-

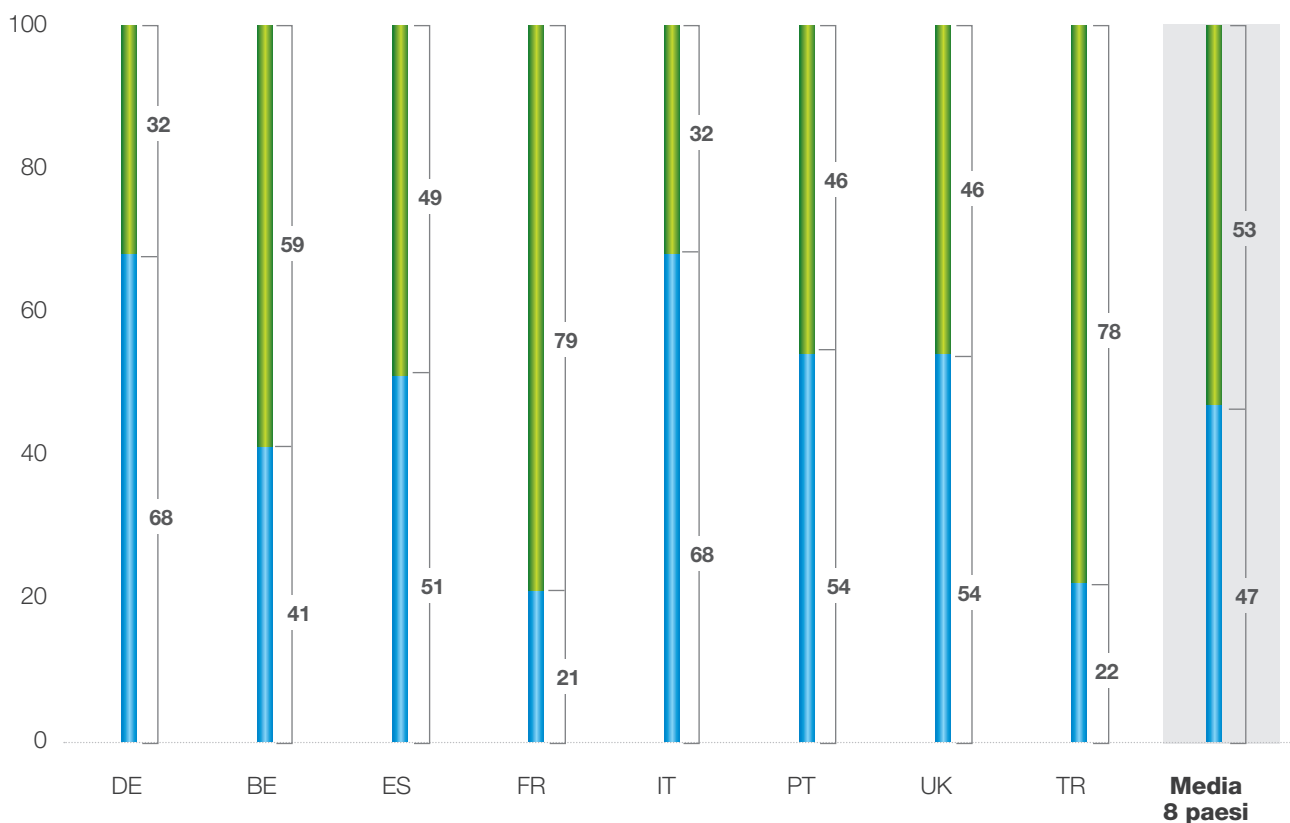
sti del credito. Il finanziamento nel luogo di vendita (concessionaria) raccoglie invece il 47% della clientela europea: la praticità e l'unicità dell'interlocutore rappresentano in-

fatti vantaggi innegabili per l'acquirente. I tedeschi e gli italiani firmano addirittura il contratto di finanziamento in concessionaria in più di due casi su tre (68 %).

### « DOVE HA SOTTOSCRITTO IL FINANZIAMENTO? »

(in % sugli acquirenti che hanno sottoscritto un finanziamento)

■ Presso la concessionaria    ■ Altre: banca, istituto specializzato...



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



### ... UNA PROPORZIONE CHE DOVREBBE CRESCERE SIGNIFICATIVAMENTE

Nelle intenzioni di acquisto i finanziamenti presso istituti specializzati registrano un incremento di dieci punti, passando dal

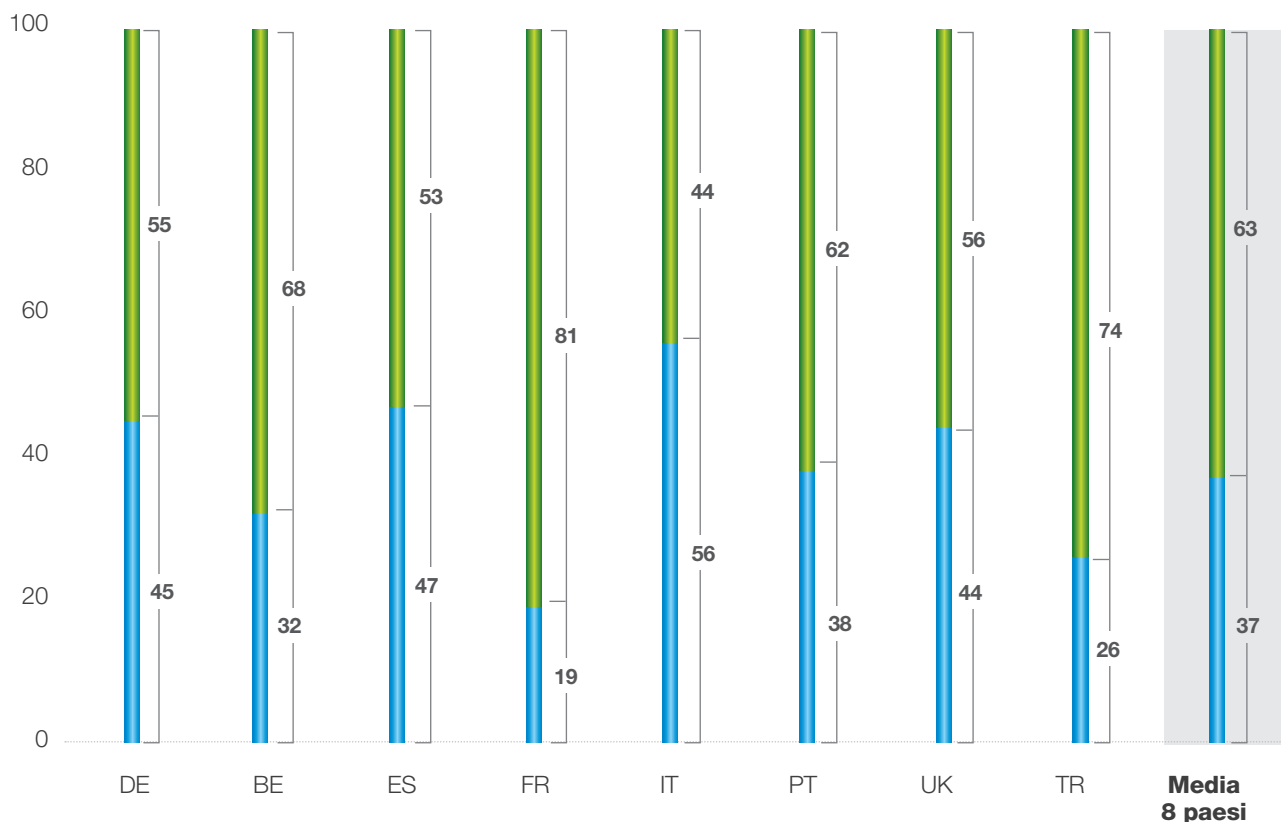
53% sugli acquisti realizzati al 63%. In Francia e in Turchia, dove la tendenza è già presente, dovrebbe confermarsi. Al con-

trario i tedeschi, i belgi, gli italiani, i portoghesi e i britannici in futuro si rivolgeranno più numerosi a questi tipi di istituti.

#### «DOVE PREVEDE DI CONTRARRE UN FINANZIAMENTO CON MAGGIORE PROBABILITÀ?»

(in % sulle intenzioni di acquisto con finanziamento nei due anni)

■ Presso la concessionaria ■ Altrove: banca, istituto specializzato...



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

Si faccia attenzione tuttavia al fatto che si tratta di dichiarazioni di intenzione che non si tradurranno necessariamente in realtà al momento dell'acquisto. Si sa, infatti, che il finanziamento in concessionaria è spesso un atto opportunistico e non è necessariamente preme-

ditato. Quando si fa riferimento a un possibile finanziamento futuro, i pro-pensi hanno piuttosto la tendenza a citare in primo luogo la propria banca, con la quale intrattengono un rapporto privilegiato. Invece al momento dell'acquisto le scelte effettuate sul finanzia-

mento sono generalmente più favorevoli alle finanziarie delle case automobilistiche e agli istituti specializzati sul luogo di vendita. Le finanziarie delle case propongono spesso tassi di credito competitivi grazie a offerte di pacchetti veicolo/finanziamento.

## CREDITO AUTO: PRIMA DI TUTTO UN TASSO DI INTERESSE BUONO...

Un tasso di interesse esaminato con la lente di ingrandimento e che sarà in futuro un criterio ancora più decisivo nella scelta del soggetto con cui accendere il finanziamento: il 28 % degli

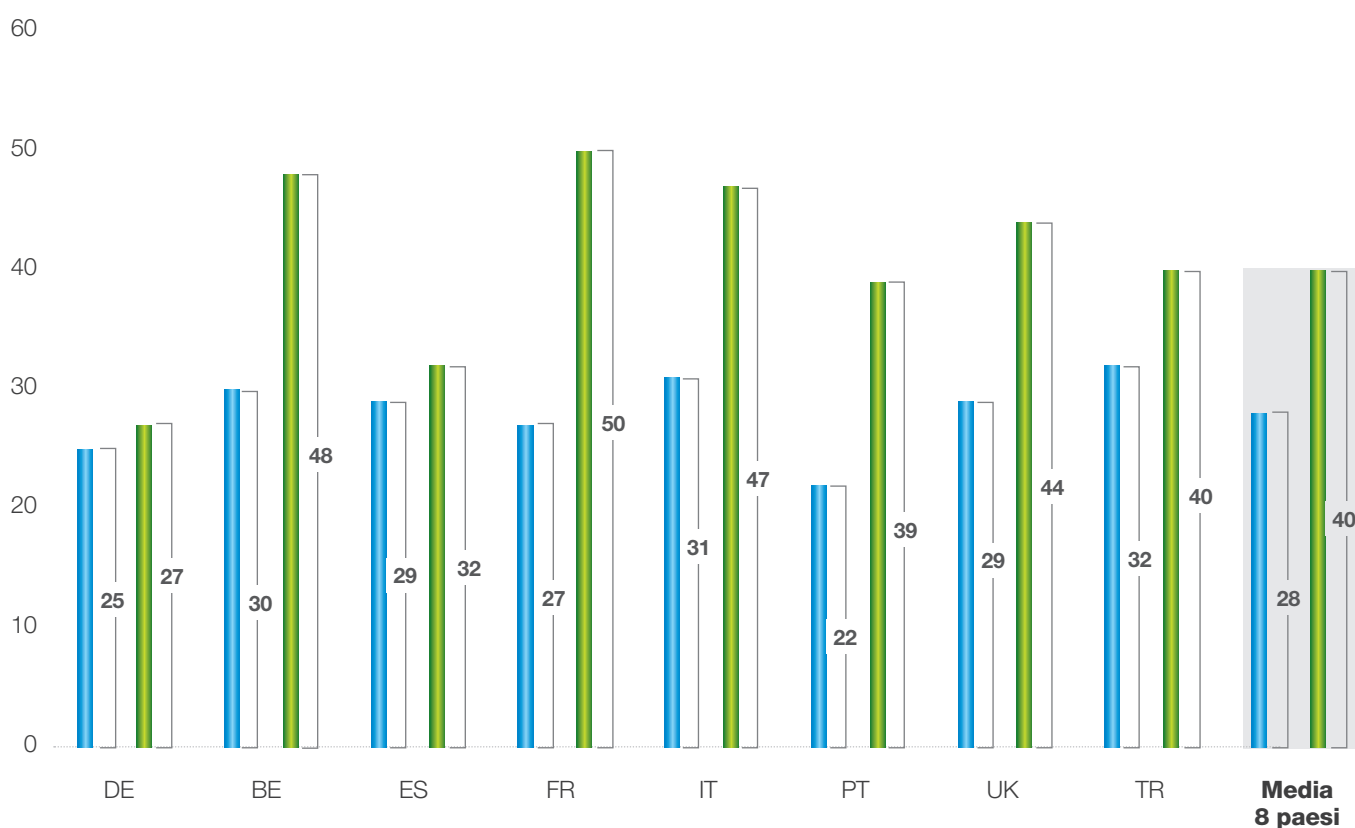
acquirenti europei ha costruito il proprio progetto di finanziamento su questo criterio, che salirà al 40 % in futuro. I francesi, i belgi e gli italiani sono più attenti al tasso proposto: sarà decisivo

nel prossimo acquisto per oltre la metà. Al contrario gli spagnoli (32 %) e i tedeschi (27 %) che opereranno per il credito per la scelta del finanziamento si baseranno su altri criteri.

### «IL VOSTRO CRITERIO PRINCIPALE PER LA SCELTA DEL SOGGETTO CON CUI ACCENDERE IL FINANZIAMENTO È/SARÀ IL TASSO DI INTERESSE?»

(in % degli acquirenti che hanno contratto un credito in passato e in % delle intenzioni di acquisto con finanziamento nei successivi due anni, futuro)

■ Acquisto passato ■ Acquisto futuro



Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



**... A CONDIZIONE CHE SIA TRASPARENTE PER IL CONSUMATORE!**

In un contesto di moltiplicazione delle offerte di finanziamento di qualunque tipo (leasing, noleggio, pacchetto finanziamento/auto), è compito degli specialisti del credito assicurare l'acquirente curando la trasparenza delle condizioni di accesso al credito. Garantire la trasparenza su tutte le condizioni di credito (tasso di interesse, ma

anche durata del pagamento, spese di istruttoria...) sarà essenziale per agevolare il confronto tra i vantaggi offerti dalle diverse soluzioni. La vigilanza è dunque opportuna, tanto più che le offerte a pacchetto sembrano essere un buon mezzo per consentire allo stesso tempo il risparmio e la fidelizzazione del cliente.

**La riconquista del mercato dipenderà necessariamente dalla capacità che avranno i professionisti del credito di proporre un finanziamento a prezzo vantaggioso e in assoluta trasparenza.**

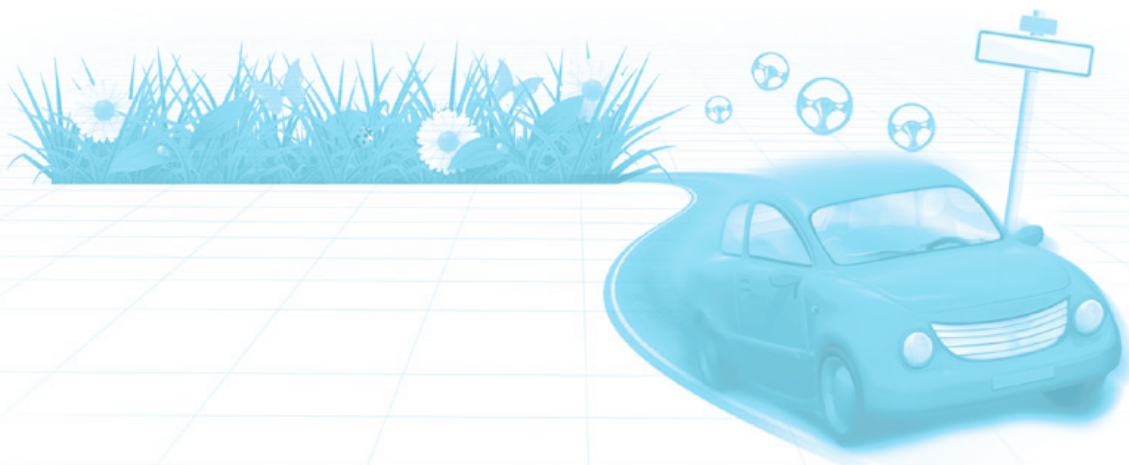
## → NUOVI SERVIZI DI MOBILITÀ PER INTERCETTARE NUOVE CLIENTELE

Oltre ai servizi tradizionali di sostegno per il finanziamento o l'assicurazione del veicolo, i costruttori hanno tutto l'interesse a proporre nuovi servizi di mobilità. L'obiettivo è quello di intercettare clienti finora non automobilisti, sia per motivi finanziari, sia perché frenati nel loro desiderio di un'auto da diverse restrizioni imposte dal possesso di un veicolo. Tra queste soluzioni innovative emerge attualmente l'idea di un pacchetto mobilità: invece che essere proprietario dell'auto, il conducente è un semplice utilizzatore che la prende a

prestito a seconda delle sue necessità. Un concetto già sperimentato da soluzioni di car sharing e di car pooling che si sono diffuse in alcuni tipi di clientela. Stanno nascendo anche dei forfait mobilità abbinati all'acquisto o al noleggio a lungo termine: questi forfait consentono un noleggio su richiesta di qualunque veicolo (utilitarie, monovolume, motocicli, biciclette) per uscite nel fine settimana, vacanze o occasioni speciali (trasloco, riunione familiare, ecc.). È questa ad esempio la proposta del servizio Mu di Peugeot. In alcuni servizi, come Multici-

ty di Citroën, è persino possibile includere tratte in treno o in aereo.

Queste iniziative, al momento poco sfruttate, non devono essere ignorate: ad esempio il car sharing di veicoli elettrici dovrebbe consentire agli automobilisti di prendere conoscenza di questa tecnologia e di eliminare gli ultimi ostacoli all'acquisto. Se i tedeschi, e ancora più i britannici, restano alquanto scettici su questi differenti servizi di utilizzo dell'automobile, un terzo degli Europei manifesta un interesse accentuato.



« **RIGUARDO AI SEGUENTI SERVIZI LEI È...?** »

(in % sul totale degli Europei intervistati)

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<b>Car sharing</b>	Utilizzatore	6	4	4	9	4	6	3	3	5
	Interessato	30	34	30	42	29	43	23	30	33
<b>Car pooling</b>	Utilizzatore	1	1	2	1	1	1	2	6	2
	Interessato	25	23	27	30	39	36	19	44	30
<b>Forfait mobilità</b>	Utilizzatore	0	1	2	2	1	0	1	4	1
	Interessato	23	27	34	33	36	33	17	47	31

Si nota che il *car pooling*, che consiste nell'organizzarsi con altre persone esterne alla famiglia per fare un tragitto insieme con la vettura di una di esse, eventualmente dividendo le spese, interessa molto i portoghesi (43 %) e i francesi (42 %).





Il *car sharing*, servizio a pagamento che consente di accedere a una vettura in libertà con servizio 24 ore su 24 per utilizzi occasionali o di breve durata, attira il 30 % degli Europei. I turchi (44 %) e gli italiani (39 %) sono i più inclini a ricorrere a questi servizi.





Il *forfait mobilità*, che consiste nel mettere a disposizione, a fronte di un abbonamento, veicoli di qualunque tipo secondo le necessità, interessa il 31 % degli Europei e più specificamente i turchi (47 %), gli italiani (36 %) e gli spagnoli (34 %).





## In sintesi

*Non tutto è perduto: vi sono le possibilità per far ripartire il mercato automobilistico. L'offerta di prodotti e la distribuzione hanno un ruolo importante se puntano su due clientele di riferimento distinte, i «sensibili al low cost» e i «sensibili al premium.» I servizi associati all'automobile rappresentano un plus da far valere: supportare un consumatore che non chiede altro che essere assicurato, e aiutarlo a fare il passo verso l'acquisto.*



 <b>Germania</b>		
	<b>Mercato automobilistico</b>	Dopo il volo del mercato nel 2009 (23 %), spinto dagli incentivi alla rottamazione, il mercato tedesco ha avuto una forte contrazione nel 2010 (-23 %) per poi raggiungere nuovamente nel 2011 i valori (deboli) del 2007-2008. Nonostante tutto è uno dei paesi che ha meglio resistito nel 2011, e il 2012 dovrebbe essere l'anno del consolidamento.
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	I tedeschi sono tra i più sensibili alla corrispondenza della vettura alle esigenze; al contrario sembrano meno sensibili al criterio del prezzo, senza dubbio grazie a una percentuale di ricorso a intermediari più elevata. Paradossalmente nella patria dei veicoli «premium» una distribuzione minimalista non fa paura. Dall'acquisto dell'automobile su Internet alla consegna della vettura in un semplice deposito o magazzino, la volontà di ridurre il numero di intermediari è marcata.
	<b>Servizi associati</b>	Il consumatore tedesco sente meno l'esigenza di assistenza da parte del costruttore (garanzie) rispetto ai suoi vicini europei. Il credito potrebbe invece rappresentare una buona leva di acquisto per questi consumatori, particolarmente interessati all'offerta di finanziamento del concessionario, e in generale meno indebitati della media europea.




 <b>Belgio</b>		
	<b>Mercato automobilistico</b>	A lungo termine il mercato belga registra un tendenza alla crescita continua, solo interrotta dalla crisi del 2009 e di nuovo nel 2012. Nel primo semestre 2012 il settore subisce il contraccolpo della soppressione dei premi per la CO <sub>2</sub> , abbinata alla congiuntura negativa. La buona tenuta del mercato delle auto aziendali consente di attenuare le conseguenze.
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	I belgi si posizionano in testa agli Europei per quanto riguarda il prezzo di acquisto e il costo di utilizzo come primari criteri di scelta, con una sensibilità spiccata per gli sconti e le promozioni. È senza dubbio il motivo per il quale non sentono il bisogno di contrattare una volta avviato il processo di acquisto. Curiosamente non sono disposti a optare per una distribuzione <i>low cost</i> (acquisto su Internet, consegna del veicolo presso il magazzino di fabbrica o a qualche centinaia di chilometri) e continuano a privilegiare l'acquisto e la manutenzione presso la concessionaria.
	<b>Servizi associati</b>	I belgi sono al secondo posto, dopo i britannici, per quanto riguarda l'acquisto dell'auto con finanziamento, che sottoscrivono principalmente presso professionisti specializzati.

 <b>Spagna</b>		
	<b>Mercato automobilistico</b>	Dopo un lungo periodo di euforia e surriscaldamento, la bolla del mercato è esplosa insieme a quella immobiliare. Tra il 2007 e il 2012 il mercato si è contratto del 54 %!
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	Se da una parte gli spagnoli danno relativamente poca importanza al criterio del prezzo (acquisto, utilizzo), rimangono particolarmente sensibili alle caratteristiche della vettura, e alle offerte di finanziamento eventualmente fatte. Inoltre lo Spagnolo contratta meno dei suoi vicini europei e non è nemmeno interessato all'acquisto su Internet.
	<b>Servizi associati</b>	In compenso i costruttori trovano terreno favorevole proponendo agli spagnoli le estensioni di garanzia. Nonostante un forte tasso di indebitamento, non rinunciano al finanziamento a credito, che stipulano principalmente presso il concessionario.








## Francia

	<b>Mercato automobilistico</b>	Gli incentivi alla rottamazione del 2009-2010 non potevano mantenere il mercato ai massimi a lungo. Dopo una contrazione del 2 % nel 2011, le prospettive per il 2012 sono particolarmente negative: le vendite dovrebbero diminuire del 12 %.
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	I francesi sono tra i più attenti al prezzo di acquisto, che non esitano a contrattare. Ciò si traduce da una parte in una fetta non indifferente di intenzioni di acquisto disposte ad acquistare sul web e dall'altra in una forte propensione a sottoporre a manutenzione il veicolo presso i centri automobilistici o dove le tariffe sono più convenienti.
	<b>Servizi associati</b>	Quando il Francese ricorre al finanziamento, preferisce rivolgersi agli istituti finanziari piuttosto che ai concessionari. Sempre alla ricerca di buoni risparmi, i francesi sono i primi nel <i>car pooling</i> .






## Italia

	<b>Mercato automobilistico</b>	I livelli del mercato italiano sono stati insolitamente elevati in passato grazie a sconti permanenti, incessanti incentivi alla rottamazione e un orientamento dei consumatori verso i segmenti più piccoli e meno onerosi. Dal 2010 il mercato italiano è in continua contrazione. Dovrebbe addirittura scendere sotto la soglia delle 1,5 milioni di immatricolazioni nel 2012.
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	In un contesto di rigore di bilancio i costruttori non hanno altra scelta se non rispondere alle forti aspettative degli italiani in termini di sconti e promozioni. È principalmente in concessionaria, con un venditore persuasivo, che i consumatori e i costruttori possono trovare un punto di incontro. Per gli italiani il post-vendita può essere l'occasione per risparmiare.
	<b>Servizi associati</b>	Per motivi legati alla struttura dei segmenti di mercato e motivi sociali (lunga coabitazione presso i genitori, in particolare), il pagamento in contanti dovrebbe rimanere importante anche in futuro. Per chi sceglierà il finanziamento, le concessionarie avranno ancora una volta un ruolo importante. In un paese in cui l'auto la fa da padrone, i nuovi servizi di <i>car sharing</i> e i pacchetti mobilità sapranno farsi strada.



## Portogallo

	<b>Mercato automobilistico</b>	Se il mercato automobilistico ha saputo rimbalzare nel 2010 (39 %) dopo la forte caduta del 2009 (-25 %), nel 2012 continuerà una leggera contrazione iniziata nel 2011 per arrivare a sole 100.000 immatricolazioni, ovvero un livello mai visto dal 1985.
	<b>Prodotto e distribuzione</b>	Attenti ai prezzi di acquisto e soprattutto ai costi di utilizzo, i portoghesi non esitano a contrattare con il distributore. Sono inoltre disposti a ritirare la vettura presso un semplice deposito di vendita o a percorrere centinaia di chilometri per ottenere un prezzo più vantaggioso. Meno legati all'acquisto in concessionaria rispetto ai loro vicini, optano anche meno di frequente per il concessionario per la manutenzione della vettura. Sempre in una logica di risparmio i portoghesi sono i primi in Europa in quanto a disponibilità ad acquistare solo la manodopera del riparatore e acquistare i prezzi di ricambio altrove.
	<b>Servizi associati</b>	Il consumatore portoghese è alla ricerca di un sostegno importante da parte del costruttore (garanzia, assicurazione). Sempre alla ricerca di risparmio, i portoghesi accolgono con favore le nuove soluzioni di mobilità come il <i>car pooling</i> , il <i>car sharing</i> o i pacchetti mobilità.





## Regno Unito



### Mercato automobilistico

Il mercato britannico ha subito fortemente la crisi ed è calato del 20 % tra il 2007 e il 2009. Successivamente si è mantenuto mediamente intorno ai due milioni di immatricolazioni, ovvero un ritorno ai livelli del 1995. Tuttavia dovrebbe essere l'unico paese dell'Europa occidentale a crescere nel 2012 (+ 2,3 %).



### Prodotto e distribuzione

Molto legati alla corrispondenza dell'auto all'utilizzo e alle esigenze, oltre che all'immagine emanata dall'auto, i britannici sono però molto attenti al costo di utilizzo. Ciononostante sono meno aperti rispetto ai loro vicini al concetto di distribuzione *low cost*, anche se per la manutenzione del veicolo mettono in concorrenza il concessionario con altri professionisti.



### Servizi associati

Il consumatore britannico sente meno l'esigenza di assistenza da parte del costruttore (garanzie) rispetto ai suoi vicini europei. Come testimonia il loro elevato tasso di indebitamento, i britannici danno evidente preferenza all'acquisto con finanziamento, in merito al quale sono i primi per conclusione direttamente presso il concessionario.



## Turchia



### Mercato automobilistico

Attualmente la Turchia è principalmente un paese di produzione di automobili. Le immatricolazioni oscillano intorno a 550.000 (510.000 veicoli previsti nel 2012). La dinamicità della domanda locale, sostenuta da una crescita economica importante a medio termine, dovrebbe consentire un decollo del mercato.



### Prodotto e distribuzione

Contrariamente agli Europei, le caratteristiche tecniche e la sicurezza hanno priorità rispetto ai criteri del prezzo d'acquisto e del costo di utilizzo. Rimangono malgrado tutto attenti alle differenti offerte e agli sconti, e non esitano a negoziare il prezzo se non sono sufficienti. L'acquisto su web non è un ostacolo per i turchi e una distribuzione di tipo *low cost* potrebbe trovare terreno fertile, anche se preferiscono ancora la manutenzione in concessionaria.



### Servizi associati

I turchi sono in attesa di un sostegno forte da parte dei costruttori per quanto riguarda garanzia e assicurazione. In cambio, dal punto vista del finanziamento, la loro preferenza è l'acquisto in contanti. Chi opta per il finanziamento si indirizza principalmente alle banche e agli istituti di credito specializzati. In particolare i nuovi servizi di mobilità, *car sharing* e pacchetti mobilità agevolano l'accesso all'auto in un paese ancora in fase di ripresa.

# ALLEGATI

Statistiche: valori di mercato



## → STATISTICHE

## IL MERCATO DELLE AUTO NUOVE TRA PRIVATI

(in numero di immatricolazioni)

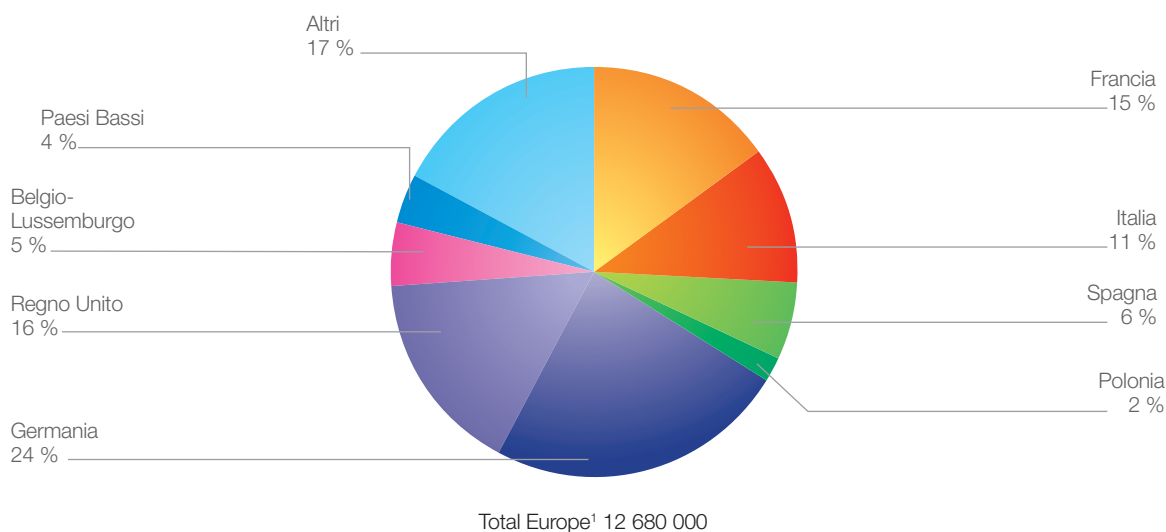
	2010	2011	2012 <sup>1</sup>	Variazione 2011/2012	2013 <sup>1</sup>	Variazione 2012/2013
Francia	2 252 000	2 207 000	1 920 000	-12,94 %	1 975 000	2,86 %
Italia	1 960 000	1 744 000	1 430 000	-15,42 %	1 530 000	3,73 %
Spagna	982 000	810 000	750 000	-7,41 %	785 000	4,67 %
Portogallo	223 000	153 000	105 000	-31,37 %	100 000	-4,76 %
Belgio-Lussemburgo	597 000	622 000	535 000	-13,99 %	540 000	0,93 %
Regno Unito	2 031 000	1 941 000	1 985 000	2,27 %	2 060 000	3,78 %
Germania	2 916 000	3 174 000	3 140 000	-0,44 %	3 200 000	1,27 %
Paesi Bassi	483 000	556 000	530 000	-10,07 %	495 000	1,00 %
Polonia	334 000	320 000	294 000	-8,13 %	305 000	3,74 %
Repubblica Ceca	169 000	171 000	174 000	1,75 %	180 000	3,45 %
Slovacchia	64 000	68 000	60 000	-11,76 %	62 000	3,33 %
Ungheria	45 000	72 000	43 000	-40,69 %	50 000	17,10 %
<b>Totale 13 paesi</b>	<b>12 056 000</b>	<b>11 838 000</b>	<b>11 031 000</b>	<b>-6,82 %</b>	<b>11 297 000</b>	<b>2,41 %</b>
Europa a 27 <sup>2</sup>	13 783 000	13 636 000	12 680 000	-7,01 %	12 950 000	2,13 %
Giappone	4 198 000	3 507 000	4 250 000	21,19 %	4 200 000	-1,18 %
Stati Uniti	11 563 000	12 748 000	14 100 000	10,61 %	15 000 000	6,38 %
Cina	11 934 000	13 074 000	14 500 000	10,91 %	16 000 000	10,34 %
Brasile	2 667 000	2 704 000	2 718 000	0,52 %	3 065 000	12,77 %

1. Stima BIPE.

2. Europa a 27 (esclusi Cipro e Malta)+ Norvegia, Svizzera e Islanda.

Fonti: BIPE, tratto da ACEA, CCFA, INSEE, L'Observatoire de Cetelem.

## IMMATRICOLAZIONI DI VEICOLI NUOVI PRIVATI IN EUROPA<sup>1</sup> NEL 2012



1. Europa a 27 (esclusi Cipro e Malta)+ Norvegia, Svizzera e Islanda.

Fonti: BIPE da tratto da ACEA, CCFA, BNP Paribas, Cetelem, Jama.

## TASSO DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE NEGLI OTTO PAESI

Il calcolo è effettuato considerando solamente le immatricolazioni destinate alle famiglie.

	Immatricolazioni totali di veicoli nuovi privati nel 2012	Quota dei privati	Quota delle società	Immatricolazioni privati	Numero di famiglie	Tasso di acquisto delle famiglie
Francia	1 950 000	55 %	45 %	1 073 000	27 150 500	4,0 %
Italia	1 475 000	63 %	37 %	929 000	24 257 900	3,8 %
Spagna	750 000	43 %	57 %	323 000	16 700 200	1,9 %
Portogallo	105 000	44 %	56 %	46 000	3 891 700	1,2 %
Germania	3 160 000	40 %	60 %	1 248 000	39 646 600	3,1 %
Regno Unito	1 985 000	44 %	56 %	873 000	26 545 300	3,3 %
Belgio-Lussemburgo	535 000	54 %	46 %	289 000	4 698 900	6,1 %
<b>Totale</b>	<b>9 960 000</b>	<b>48 %</b>	<b>52 %</b>	<b>4 781 000</b>	<b>142 891 100</b>	<b>3,35 %</b>

Fonti: BIPE, tratto da ACEA, CCFA, L'Osservatorio Findomestic.



## LE PRIME CASE IN EUROPA

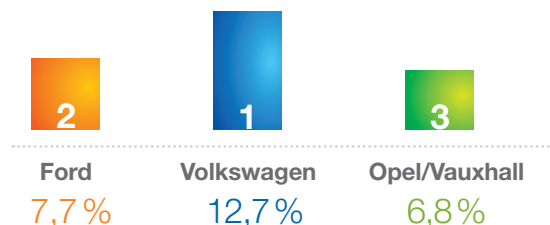
(in %)

	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2011	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2012
VOLKSWAGEN	12,0	12,7
FORD	8,0	7,7
OPEL/VAUXHALL	7,5	6,8
RENAULT	7,8	6,7
PEUGEOT	7,1	6,4
CITROËN	5,9	5,6
AUDI	4,9	5,5
BMW	4,6	4,9
FIAT	5,4	4,8
MERCEDES	4,1	4,5
ŠKODA	3,6	3,9
NISSAN	3,3	3,5
HYUNDAI	2,8	3,4
KIA	1,9	2,5
SEAT	2,2	2,0
VOLVO	1,9	1,8
DACIA	1,8	1,8
CHEVROLET	1,3	1,5
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,1
MAZDA	1,1	1,0
LAND ROVER	0,5	0,8
SMART	0,6	0,6
TOYOTA	3,9	0,4
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,1	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,3	0,1
LANCIA/CHRYSLER	0,8	0,1
ALFA ROMEO	1,1	0,1
MITSUBISHI	0,9	0,0

Fonte: ACEA.

## PRIME 3 CASE AUTOMOBILISTICHE

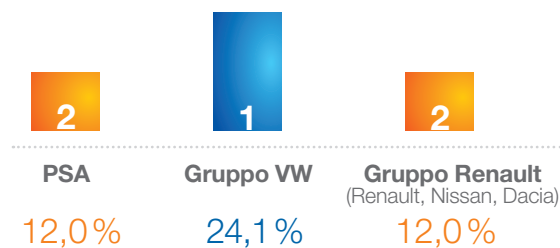
Quota di mercato nei primi sei mesi del 2012



Fonte: BIPE, tratto da stampa specializzata.

## I PRIMI TRE GRUPPI

Quota di mercato nei primi sei mesi del 2012



Fonte: BIPE, tratto da stampa specializzata.



**Visita il sito:  
[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)**

Findomestic Banca S.p.A. - Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze  
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. - R.E.A. 370219 FI

Cod. Fisc./P.IVA e R.I. di FI 03562770481 - Albo Banche n°5396  
Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte  
di BNP Paribas Personal Finance S.A. Parigi (Gruppo BNP Paribas)  
Associata ABI Associazione Bancaria Italiana  
ed ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare