



I campi di indagine consumatori sono stati condotti da **TNS-Sofres** in **15 Paesi**: Sudafrica (ZA), Germania (DE), Belgio (BE), Brasile (BR), Cina (CN), Spagna (ES), Stati Uniti (US), Francia (FR), Italia (IT), Giappone (JP), Messico (MX), Polonia (PL), Portogallo (PT), Regno Unito (UK) e Turchia (TR) con campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali di ogni paese.

Complessivamente, sono stati interrogati più di **9.000 proprietari di un'auto**.

Le analisi economiche e di marketing e le previsioni sono state realizzate in collaborazione con la società di studi e consulenza **BIPE**.

INDICE

- 1 L'AUTOMOBILE SOTTO PRESSIONE
- 2 L'ORA DELLA RINASCITA
- 3 UNA POPOLARITÀ INTATTA





1

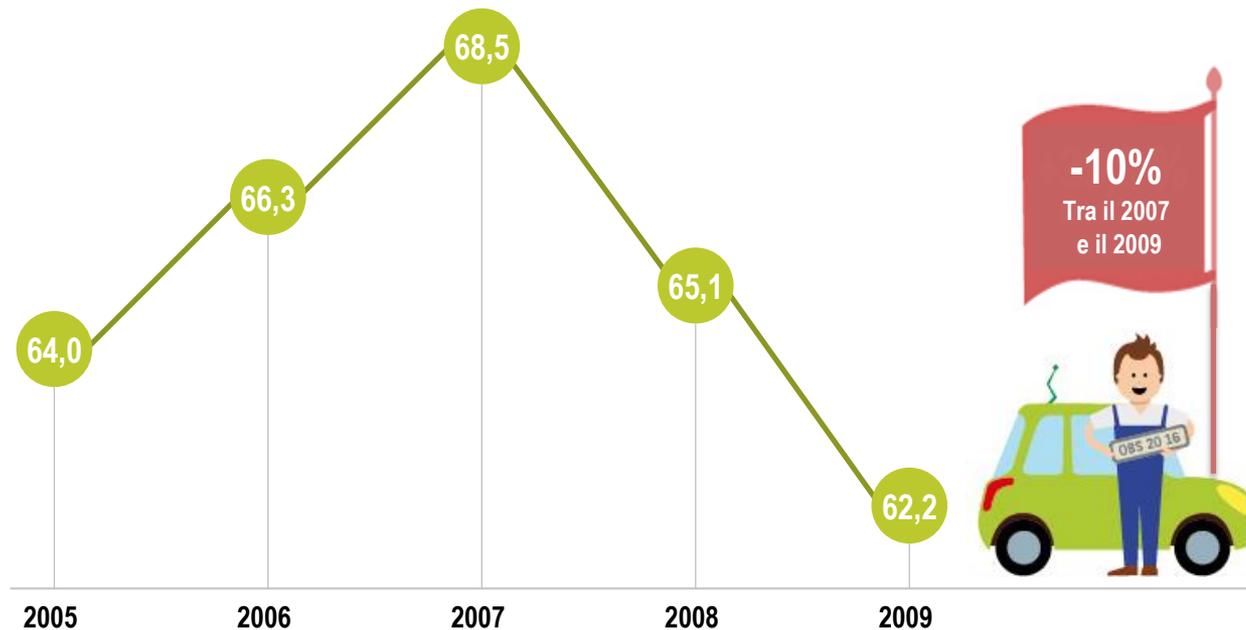
L'AUTOMOBILE SOTTO PRESSIONE

CRONACA DI UNA MORTE ANNUNCIATA.



Vendite mondiali di auto (compresi i Veicoli Commerciali Leggeri)

In milioni di unità

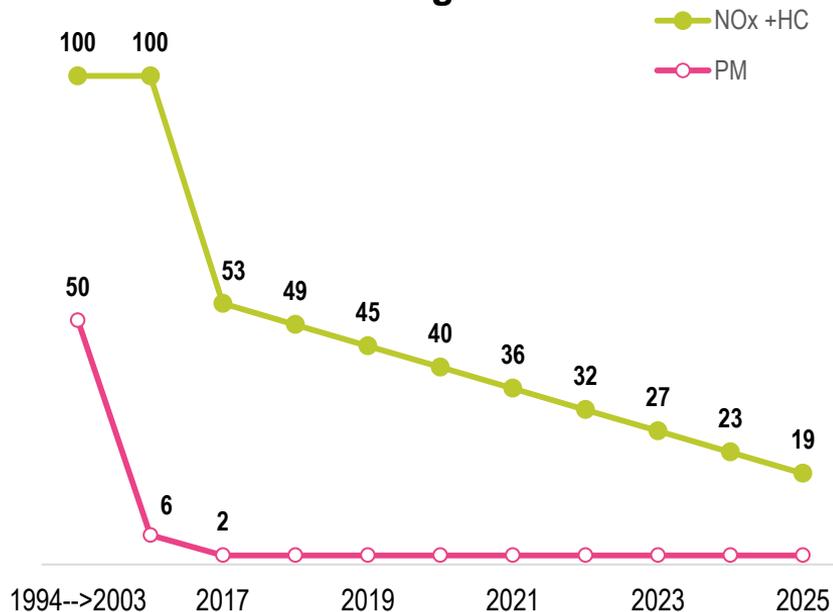


- Aprile 2009:
Chrysler fallisce.
- Giugno 2009:
GM fallisce
dopo aver accumulato
una perdita di 100
miliardi di dollari in 4
anni.

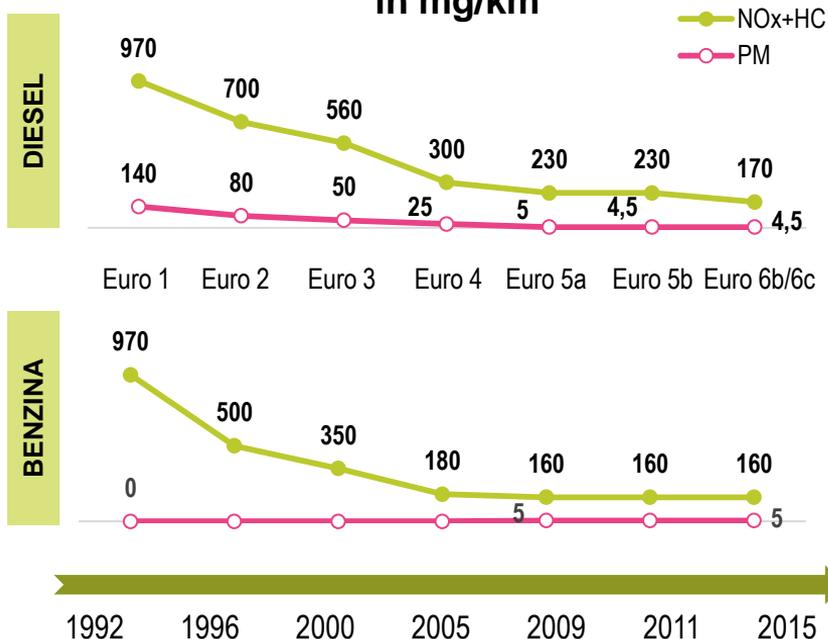
NORME SEMPRE PIÙ RIGIDE.



Evoluzione dei vincoli sulle emissioni medie dei VP negli Stati Uniti, in mg/km



Evoluzione dei vincoli sulle emissioni medie dei VP in Europa, in mg/km



LE CITTÀ SI CHIUDONO E BANDISCONO L'AUTO.



- Shanghai: 100.000 targhe messe all'asta
- Pechino: 150.000 assegnate con Lotteria
- Tokyo: obbligo di avere un posto auto
- Parigi: divieto di circolazione per i veicoli vecchi
- Brasile, Cina: circolazione alternata
- Road pricing: Londra, Milano



LA PAROLA AI CONSUMATORI

“La novità dell’automobile, è, innanzitutto la sua stigmatizzazione in quanto vettore di inquinamento. Se da un lato è vero che il motore di un’automobile inquina, bisogna anche considerare che l’inquinamento industriale è notevolmente più preoccupante rispetto all’inquinamento provocato dalle auto. “

Soprattutto un senso di colpa. Quello di inquinare, di circolare in modo egoistico. Secondo i media, chi non condivide l’auto non incarna lo spirito dell’epoca.”

L'IMPATTO DEL "DIESELGATE" SULL'IMMAGINE



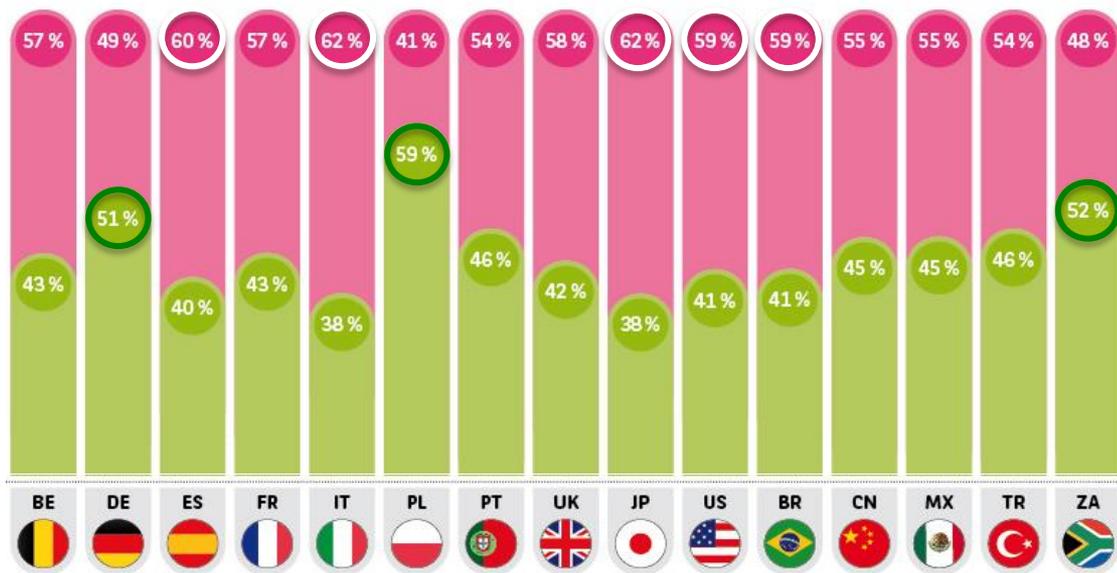
Di recente, alcune marche automobilistiche hanno suscitato vasta eco per non aver rispettato le prestazioni energetiche e ambientali dichiarate per i loro veicoli. Diresti che... (Un'unica risposta possibile)



LA PAROLA AI CONSUMATORI

“Ovviamente ho sentito parlare della questione Volkswagen: il consumatore è stato ingannato e questo ha contribuito a dare una pessima immagine della marca; tuttavia, sono certo che non si tratti di un caso isolato tra i costruttori.”

- **Ciò ha avuto un impatto negativo** sulla mia percezione di queste marche
- **Ciò non ha avuto alcun impatto** sulla mia percezione di queste marche



Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2017

L'IMPATTO DEL "DIESELGATE": SULLE VENDITE



Diresti che...

Un'unica risposta possibile.

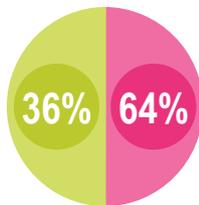
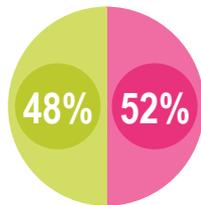
- **Ciò non ha avuto/non avrà alcun impatto sulla mia scelta di una marca** al prossimo acquisto di un'auto
- **Ciò mi ha portato/mi porterà a non acquistare queste marche** al prossimo acquisto di un'auto



LA PAROLA AI CONSUMATORI



Media dei 15 paesi



“Non sono ingenuo, so perfettamente che tutti barano e che un industriale del settore automobilistico guarda in primo luogo il suo fatturato e non si sente coinvolto quanto un privato dal problema dell'inquinamento.”



2

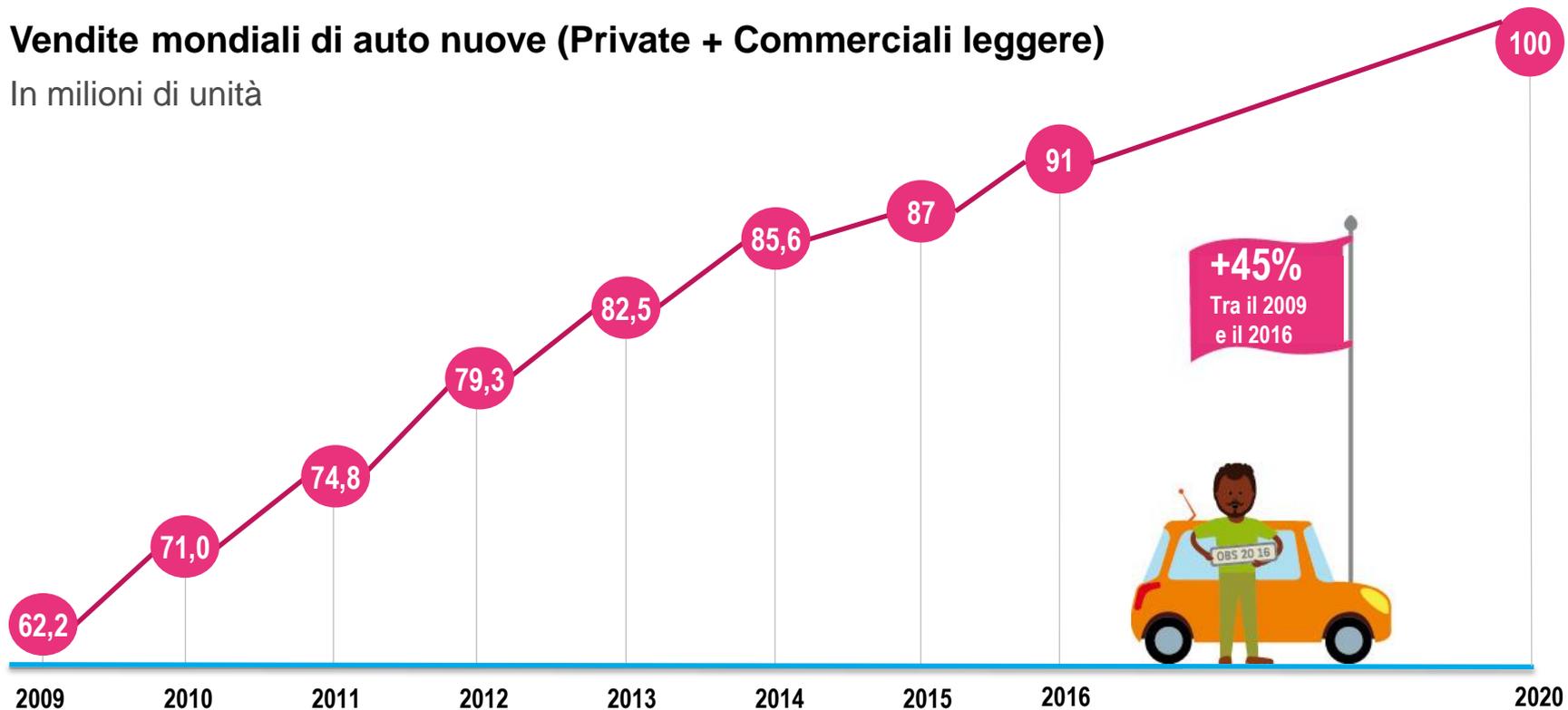
L'ORA DELLA RINASCITA

VENDITE AL TOP



Vendite mondiali di auto nuove (Private + Commerciali leggere)

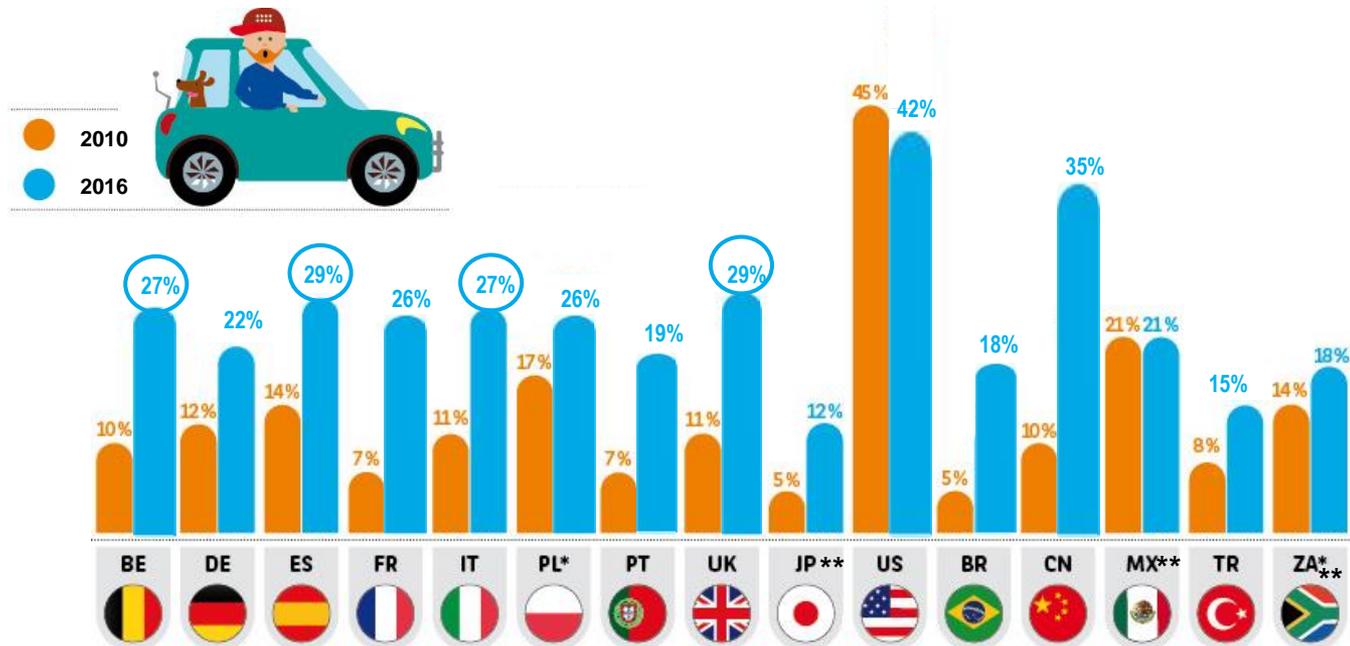
In milioni di unità



OLTRE AI VOLUMI, UN MIX DI VENDITE FAVOREVOLI...



Evoluzione della quota di mercato dei SUV sul totale delle immatricolazioni di auto (in %)



* Sudafrica e Polonia: 2011

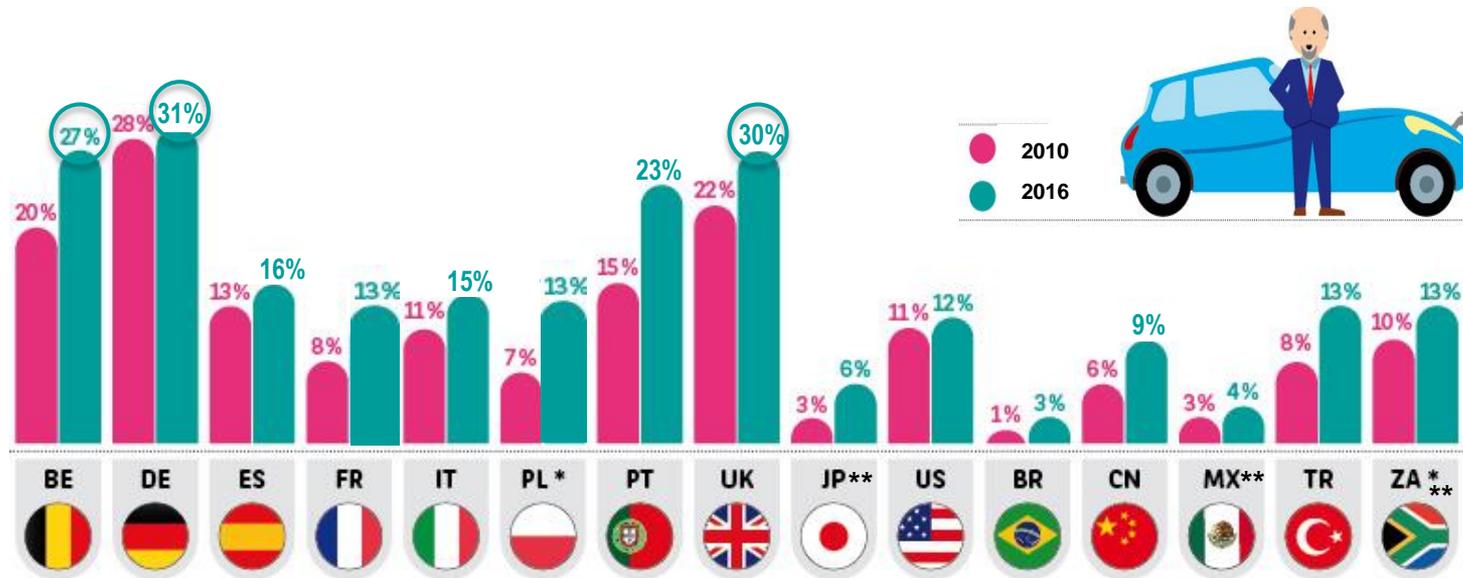
** Giappone, Messico, Sudafrica 2015

Fonte: BIPE, Dataforce - L'Osservatorio Findomestic 2017

OLTRE AI VOLUMI, UN MIX DI VENDITE FAVOREVOLI...



Evoluzione della quota di mercato delle marche premium sul tot. immatricolazioni di auto (in %)



Nota: Marche premium prese in considerazione: Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Ferrari, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mercedes, Mini, Porsche, Saab, Tesla, Volvo, Cadillac, Bugatti, Acura, Fisker, Maybach, McLaren, Morgan, Rolls Royce, TVR

* Sudafrica: 2012

** Giappone, Messico, Sudafrica 2015

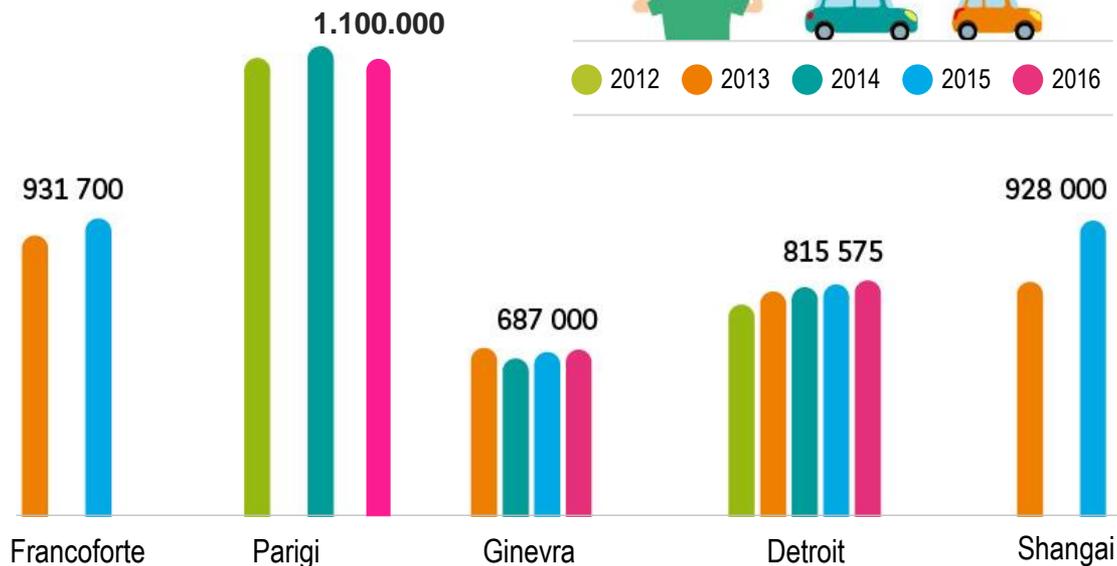
I SALONI FANNO IL PIENO.



Numero di visitatori dei principali saloni dell'auto



● 2012 ● 2013 ● 2014 ● 2015 ● 2016



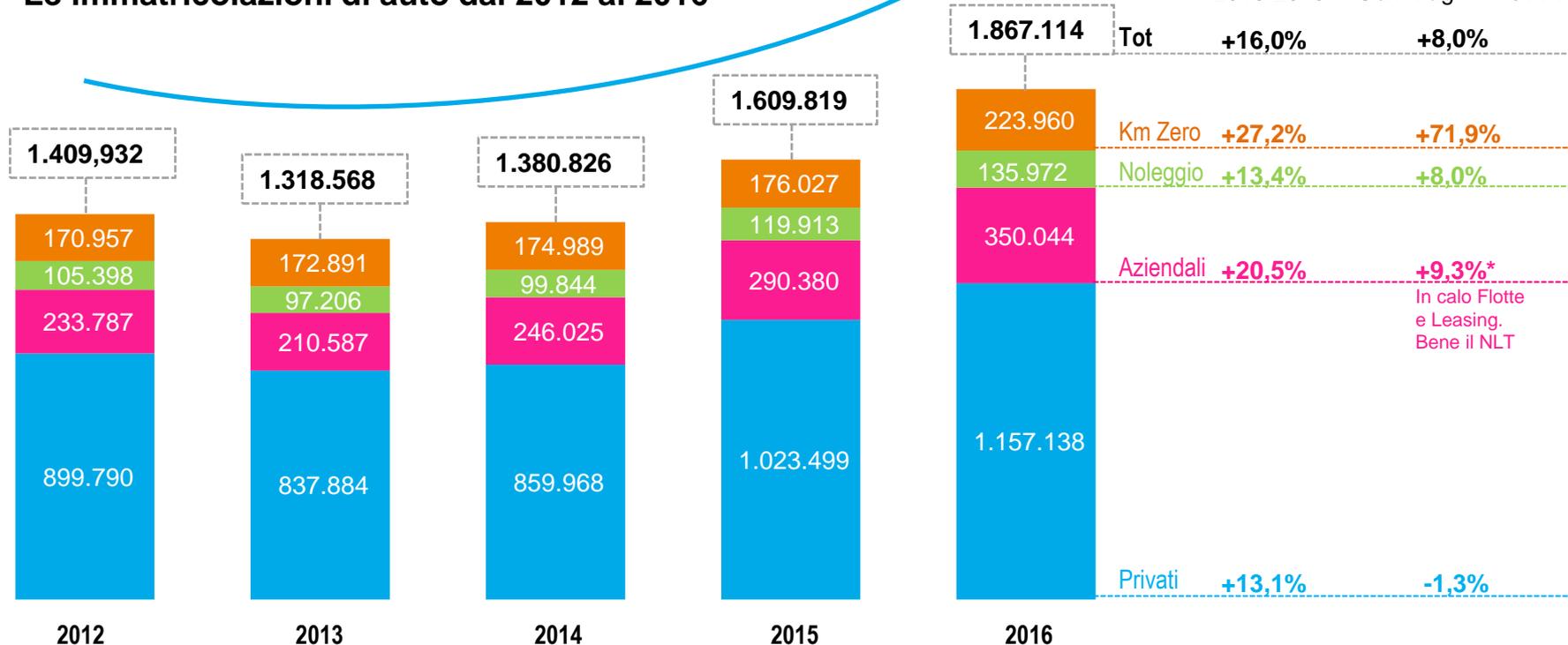
LA PAROLA AI CONSUMATORI

“Il salone dell'Auto mi permette di sognare! È un po' una corsa all'innovazione in senso positivo. I saloni ti lustrano gli occhi, soprattutto con automobili di alto livello.”

IL MERCATO AUTO ITALIANO IN NETTA RIPRESA

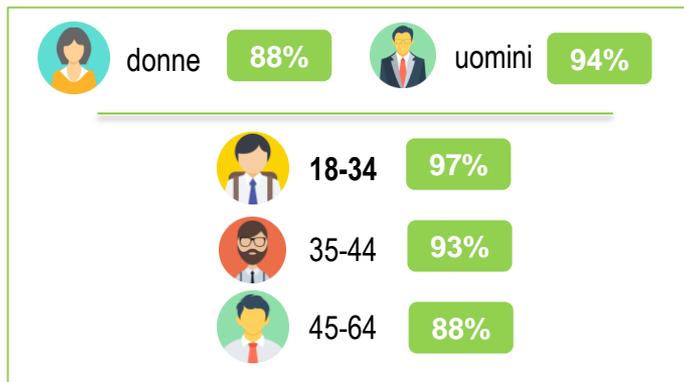


Le immatricolazioni di auto dal 2012 al 2016

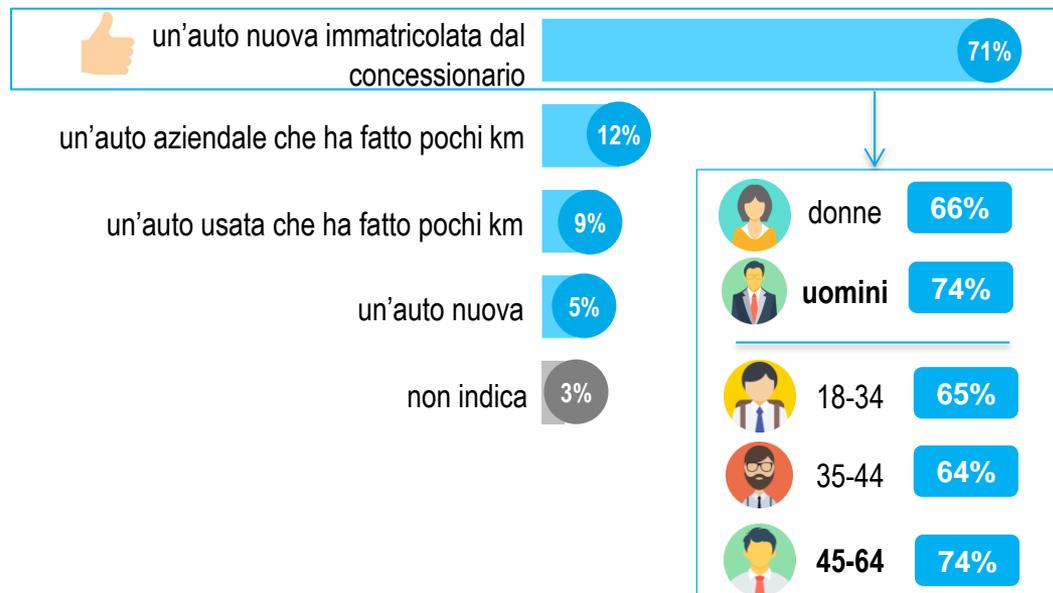




Hanno sentito parlare di auto a km zero

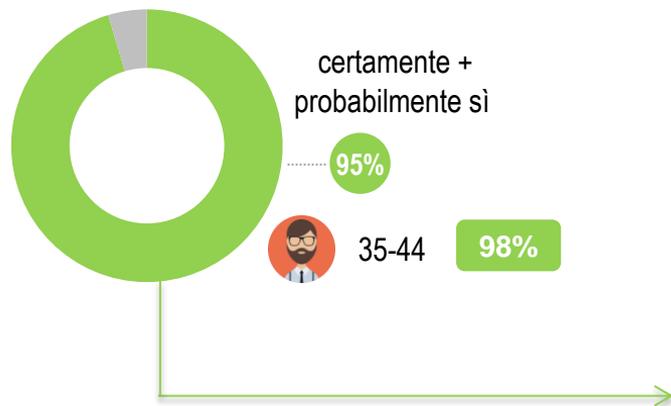


L'auto a km zero è ...



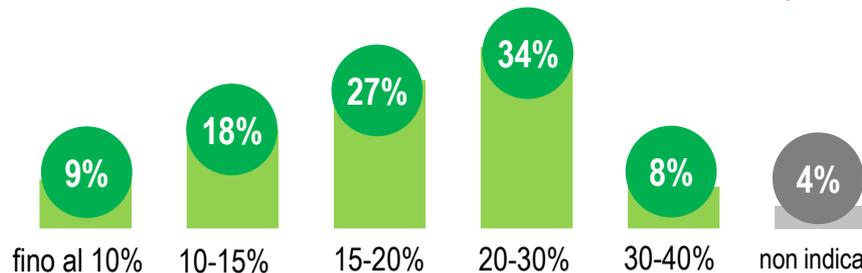


Acquisterebbero auto a km zero



Percentuale di sconto attesa sul prezzo di listino

ST "probabilmente" e "certamente" acquisterebbero un'auto a km zero.

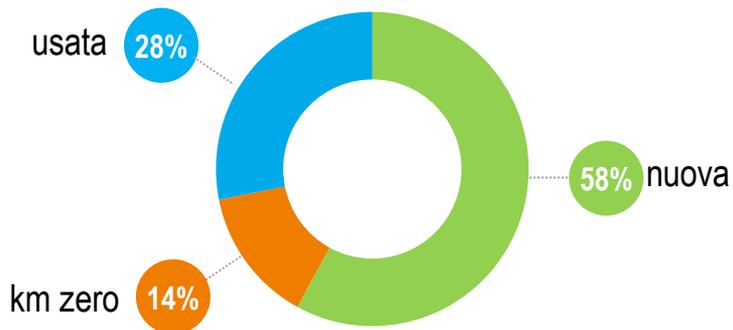


FOCUS ATTUALITÀ: LE AUTO A KM ZERO



Come hanno acquistato l'auto

ST possiedono un'auto

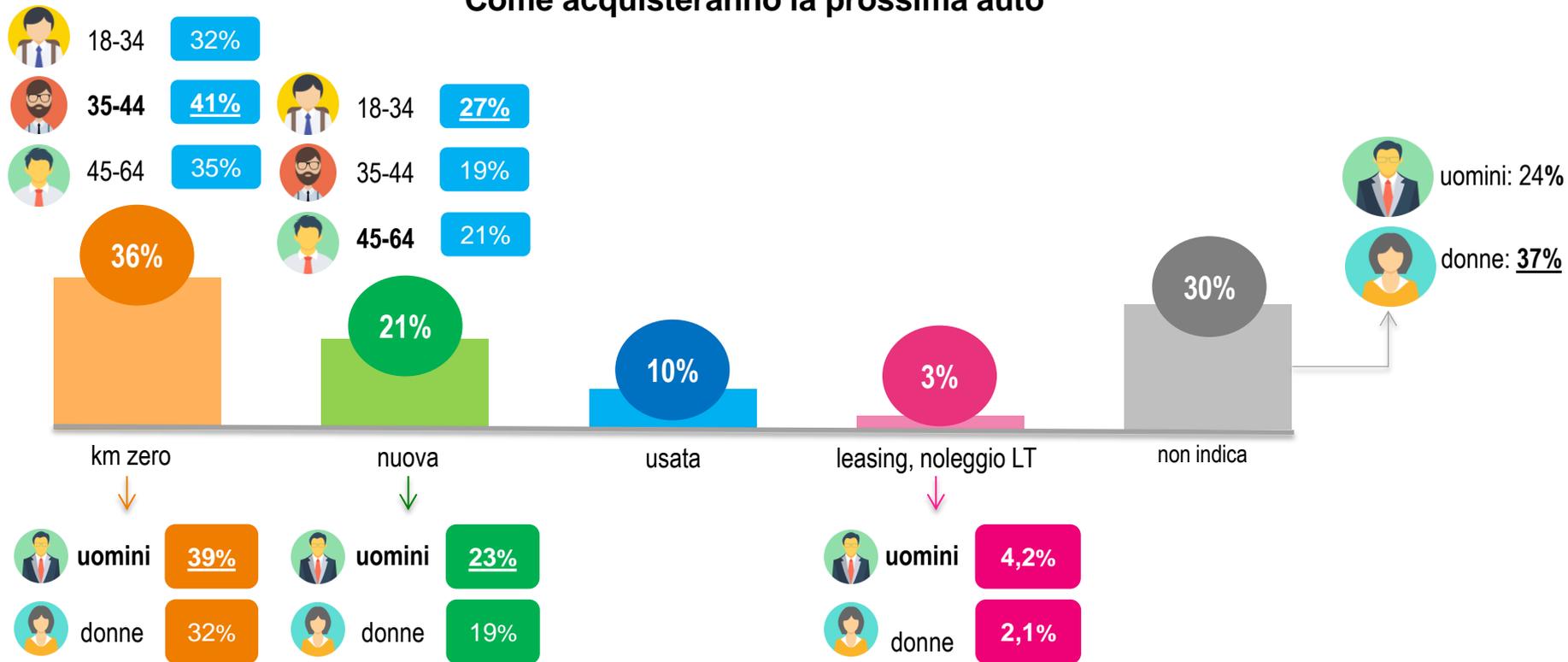


Focus per età

	Auto nuova	Km zero	Auto usata
18-34	47%	16%	37%
35-44	59%	16%	25%
45-64	62%	11%	27%
donne	59%	15%	26%
uomini	58%	12%	30%

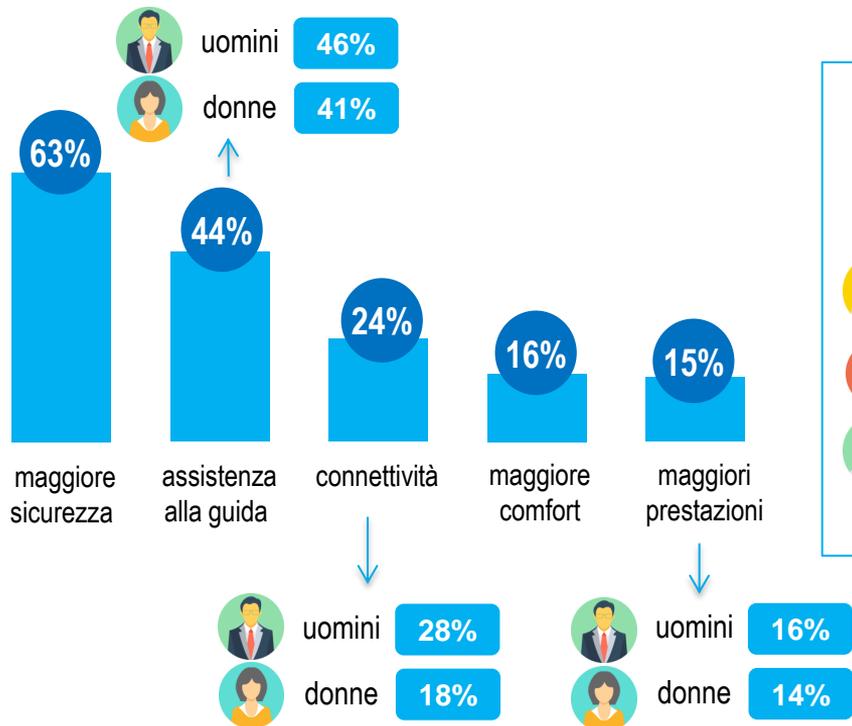


Come acquisteranno la prossima auto





Equipaggiamento irrinunciabile



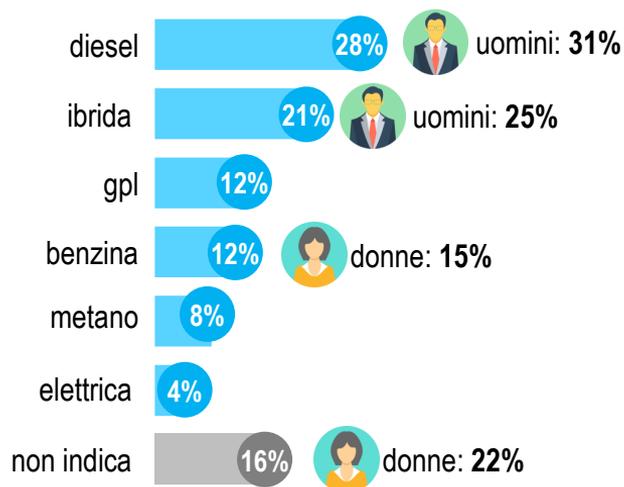
Focus per età

	maggiore sicurezza	assistenza alla guida	connettività	maggiore comfort	maggiori prestazioni
18-34	59%	36%	34%	23%	18%
35-44	64%	37%	25%	16%	17%
45-64	63%	50%	20%	13%	13%

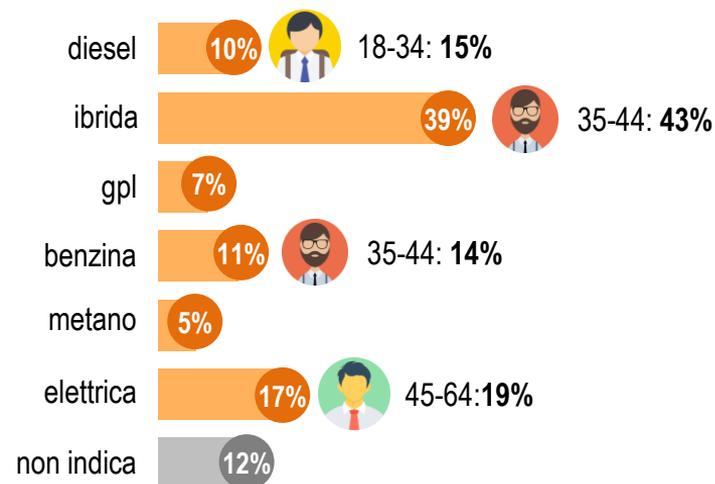
...E L'AUTO DI DOMANI



Quale sarà la motorizzazione della prossima auto



E quella prevalente in Italia nel 2030





3

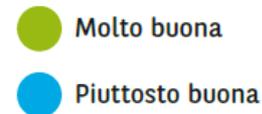
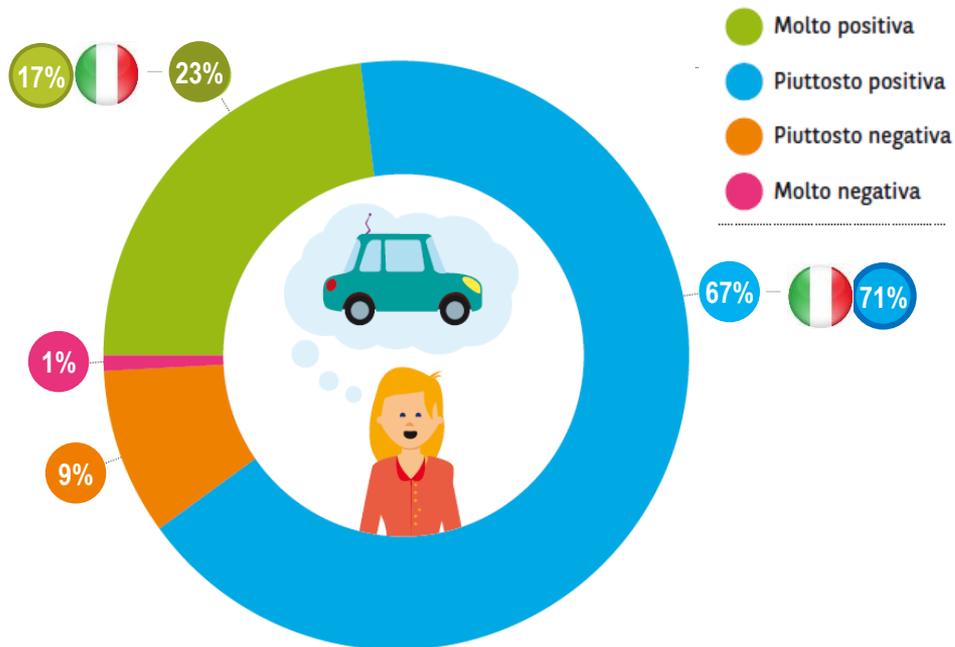
UNA POPOLARITÀ INTATTA

UN'IMMAGINE (MOLTO) POSITIVA



Che immagine hai personalmente dell'auto in generale?

Media dei 15 paesi – Un'unica risposta possibile



IL PIACERE DI GUIDARE COME MOTORE.



Adoro guidare

ST “completamente d'accordo” e “abbastanza d'accordo”.

Un'unica risposta possibile.



L'auto è un oggetto di piacere



LA PAROLA AI CONSUMATORI

“Il comfort, la tecnologia a bordo, la qualità delle rifiniture, dei materiali, tutto contribuisce al mio benessere in auto. Adoro guidare, è un vero piacere anche quando il traffico non è scorrevole.”

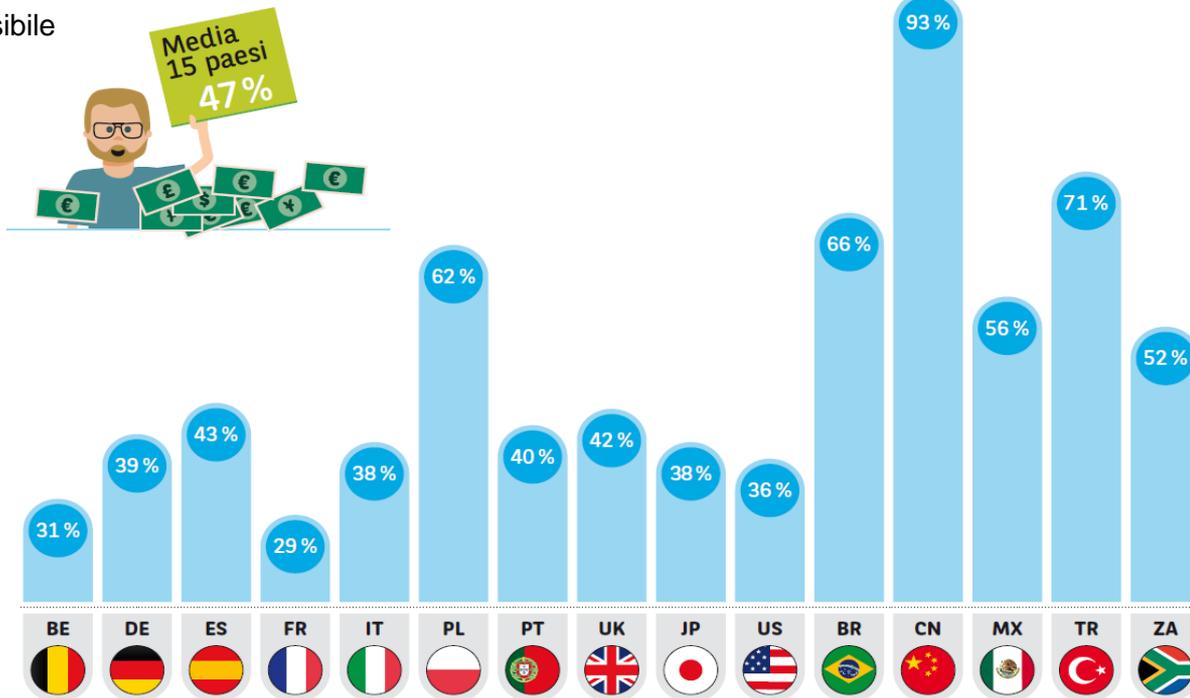
UN'AUTO CHE SODDISFI L'ASPETTO EDONISTICO .



Sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto.

In % - Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Una sola risposta possibile



RISPARMIO DI TEMPO, PRATICITÀ E SINONIMO DI LIBERTÀ



In che misura sei d'accordo con le affermazioni seguenti?

ST "abbastanza d'accordo" e "completamente d'accordo", in %.

● Italia
● Media dei 15 paesi

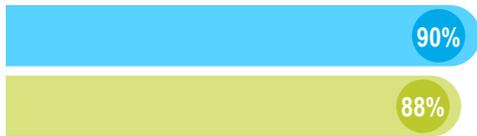
L'auto permette
di risparmiare tempo



L'auto è sinonimo
di inquinamento



L'auto è un mezzo
di trasporto indispensabile



Alcuni nuovi modelli mi
spingono a cambiare auto



L'auto è sinonimo
di libertà



Le auto di alta gamma
mi fanno sognare

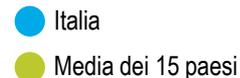


L'EVOLUZIONE DELLA PERCEZIONE DELL'AUTO.



In generale, rispetto a 20 anni fa...?

ST "abbastanza d'accordo" e "completamente d'accordo".

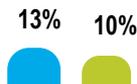


L'auto oggi ti sembra



Meno indispensabile

L'auto oggi



Fa meno sognare

Le auto vendute oggi ti sembrano



Più belle

Tra 10 anni il ruolo dell'auto nella nostra società sarà



Meno importante di oggi



LA PAROLA
AI CONSUMATORI

"L'auto rappresenta un modo per essere autonomi, indipendenti! Anche se utilizzo i mezzi pubblici quando posso perché è meno dannoso per l'ambiente, l'auto offre un'autonomia imbattibile."

UN ATTACCAMENTO PROFONDO.

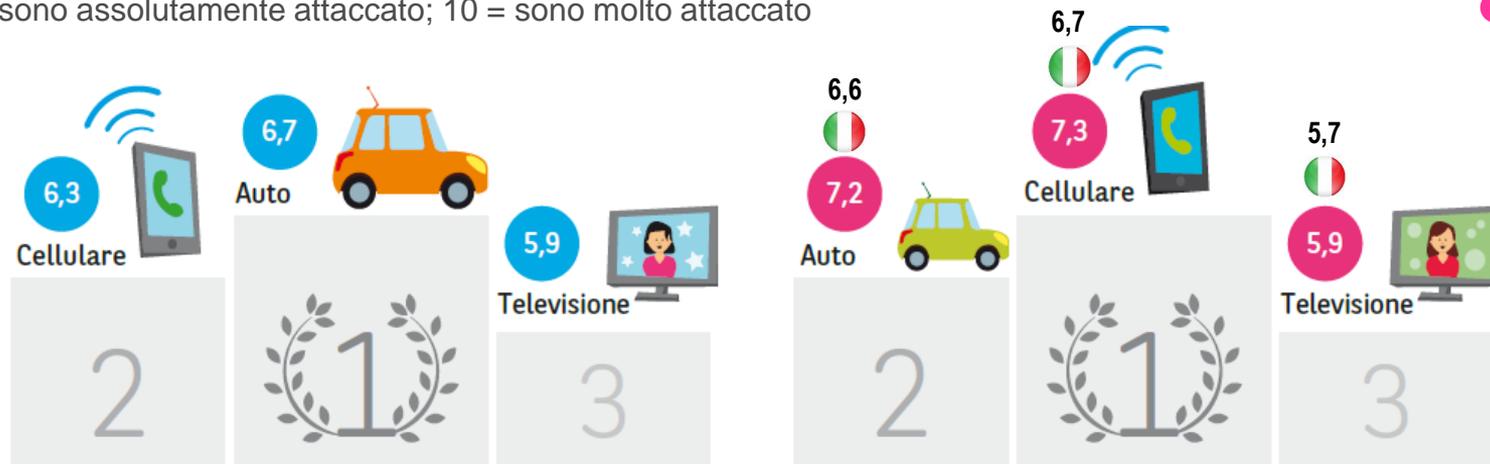


Qual è il tuo livello di attaccamento ai dispositivi seguenti?

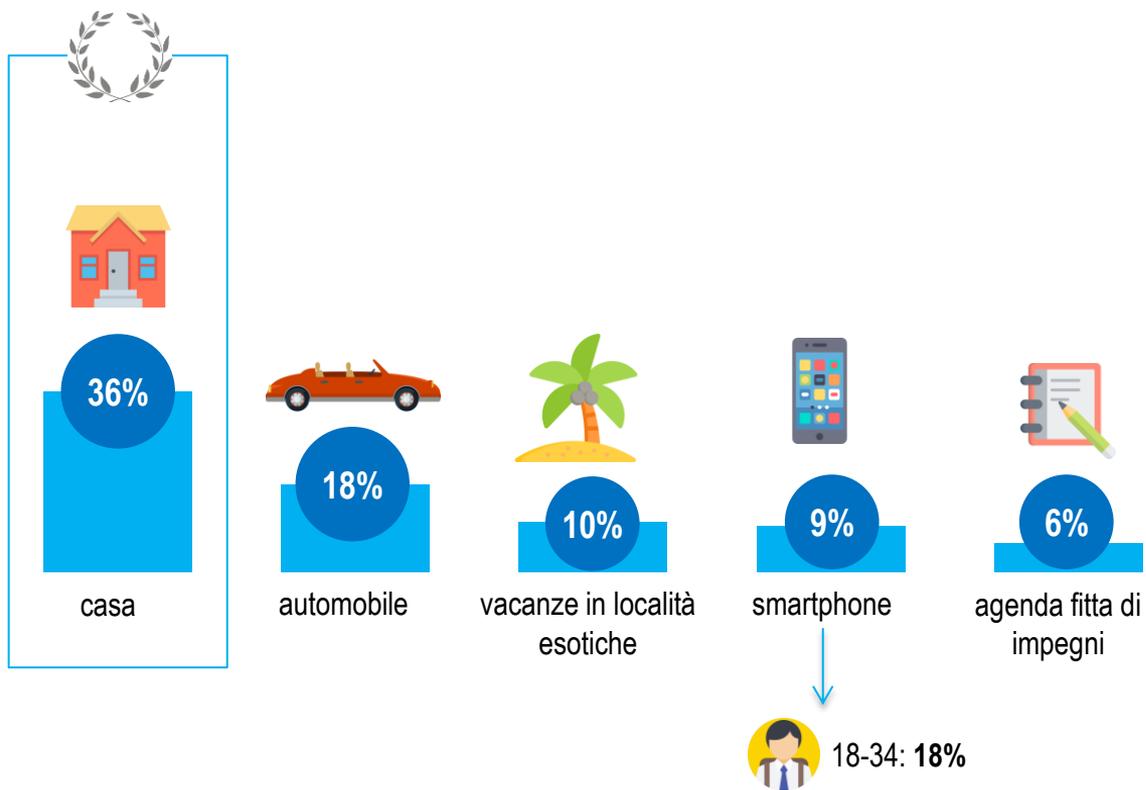
Nota: media dei paesi;

1 = non sono assolutamente attaccato; 10 = sono molto attaccato

● Media dei
15 paesi



COSA RAPPRESENTA MEGLIO LA RIUSCITA SOCIALE



Fonte: DOXA- L'Osservatorio Findomestic 2017



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

SEGUICI SU

- [TWITTER.COM/OSS_FINDOMESTIC](https://twitter.com/OSS_FINDOMESTIC)
- OSSERVATORIOFINDOMESTIC.IT

Claudio BARDAZZI

Responsabile Osservatorio Findomestic

c.bardazzi@findomestic.com

335 5776826