

l'Osservatorio auto

2010

Mercato Auto:
si va verso
un approccio low-cost?



L'Osservatorio Auto

Edizione 2010

Periodico annuale Edizione 2010

Direttore Responsabile Marina Beccantini - **Direttore** Stefano Martini - **Redazione** Claudio Bardazzi

Progetto grafico e realizzazione sillabe.com - **Proprietario ed Editore** Findomestic Banca S.p.A.,

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze - Registrazione Tribunale di Firenze n° 4823 del 19/08/1998

Indice

Sintesi	2
Situazione attuale e previsioni	10
Gli automobilisti europei e il low-cost	29
Statistiche: le cifre del mercato	48

Low-cost (dall'inglese, "basso costo"):

strategia commerciale volta a proporre un bene o servizio a prezzi inferiori rispetto a quelli delle imprese concorrenti. È così che Larousse definisce il termine "low-cost", introdotto per la prima volta nell'edizione 2010 del suo dizionario. Questa definizione, che ha il merito d'essere concisa, può però

essere perfezionata.

La proposta di un bene o servizio a un prezzo inferiore può essere realizzata tagliando i margini o mediante un vantaggio di produttività, ma in questo caso si parla di politica commerciale o vantaggio concorrenziale.

Il concetto e l'offerta low-cost si

caratterizzano maggiormente per l'introduzione sul mercato di un prodotto semplificato, ricondotto all'essenziale, al quanto basta, se non addirittura all'indispensabile, spesso accompagnato da una marcata diminuzione – agli estremi, dalla scomparsa pura e semplice - dei servizi associati.

Editoriale

Mercato Auto: si va verso un approccio low-cost?

Il pianeta è entrato nel 2008 in una bufera economica e finanziaria di una violenza inedita. Con le vendite delle auto in caduta libera e ininterrotta per vari trimestri, il settore automobilistico, assieme a quello immobiliare, è stato tra i primi ad essere colpito, a tal punto che è divenuto uno dei simboli di questa crisi senza precedenti.

Al termine del 2009, sebbene l'onda d'urto si faccia ancora sentire, la fase più dura della crisi sembra essere passata. Il sistema finanziario sembra essersi rimesso a funzionare normalmente e l'economia reale, trainata dai grandi paesi emergenti, è uscita dalla spirale recessiva. Dall'inizio dell'estate 2009, grazie a misure pubbliche di stimolo agli acquisti, le vendite d'auto, ormai giunte a livelli estremamente contenuti, sono riprese a crescere un po' ovunque nelle regioni sviluppate ed emergenti. Eppure, anche se il peggio è passato, il ritorno sulla strada di un'espansione chiara e sgombra da ostacoli sembra poco probabile sul fronte macroeconomico e su quello dei mercati automobilistici, dove la ripresa resta artificiale e oggetto d'aiuti pubblici provvisori. La convalescenza sarà lunga e la crisi del 2008-2009 ha mostrato la fragilità di un settore in cui le scelte degli acquirenti possono evolversi rapidamente. Probabilmente questa crisi, preceduta poco prima da un'altra crisi, quella energetica (il prezzo del barile di petrolio ha raggiunto nel 2008 quota

147 \$), ha accentuato alcune tendenze emergenti nei comportamenti d'acquisto e d'utilizzo dell'auto, il bene di consumo più durevole.

La ricerca dell'essenziale, del giusto necessario e dell'utile, se non addirittura talvolta dello stretto necessario, si è probabilmente accentuata in questi tempi agitati. Diminuzione del potere d'acquisto, ascesa dei prezzi delle auto e del costo del loro utilizzo, retrocessione dell'auto tra le priorità d'acquisto del consumatore: come orienterà l'acquisto dell'automobile il consumatore europeo? Verso quali prodotti e servizi si indirizzerà? Fedele alla sua vocazione di decodifica e previsione delle congiunture e delle tendenze dei mercati e del commercio automobilistico, dopo essersi dedicato nel 2009 alla descrizione dei possibili futuri scenari dell'auto privata, L'Osservatorio Auto Findomestic tratta nell'edizione 2010 la questione del low-cost automobilistico.

Nella mente del consumatore, tenendo conto delle sue aspettative in termini di prodotti e servizi automobilistici e delle sue intenzioni d'acquisto e utilizzo d'auto, quali saranno le modalità e prospettive di diffusione del concetto low-cost? Il consumatore nutre dei timori nei confronti di un veicolo low-cost quanto a sicurezza, comfort, affidabilità, immagine o rispetto dell'ambiente? Ha assunto o assumerà l'"approccio low-cost"? Mediante uno studio completo

del contesto economico e dei prezzi dell'auto, da un lato, e una vasta indagine presso le famiglie di sei importanti paesi europei, dall'altro, L'Osservatorio Auto Findomestic, in collaborazione con l'Observatoire de l'Auto di Cetelem cercherà quest'anno di rispondere alla domanda: si va verso un approccio low-cost?

Buona lettura!

Stefano Martini e Claudio Bardazzi
(Osservatorio Findomestic)
www.osservatorio.findomestic.com

Metodologia

Le analisi economiche e tecniche e le previsioni sono state realizzate in collaborazione con lo studio di indagini e consulenza BIPE (www.bipe.com).

Le indagini presso i consumatori sono state realizzate, nel corso del terzo trimestre 2009, in collaborazione con lo studio Research International in Germania, Francia, Spagna, Italia, Portogallo e Regno Unito. In totale, sono state intervistate 3.600 persone (campione rappresentativo delle popolazioni nazionali).



Sintesi

Il low-cost in attesa delle automobili elettriche?

Mentre il potere d'acquisto ha ripreso fiato, il tempo di una tregua di qualche mese sul fronte dell'inflazione, i prossimi trimestri s'annunciano difficili: le famiglie dovranno fare i conti nuovamente con prezzi orientati al rialzo.

Con un potere d'acquisto sotto pressione, l'acquisto di un'automobile appare sempre più delicato. Nell'ultimo decennio, i prezzi di listino sono cresciuti più rapidamente rispetto a inflazione e redditi delle famiglie. Nei sei paesi studiati dall'Osservatorio Auto Findomestic tra il 1998 e il 2008 i prezzi di listino sono aumentati in media del 3,2% l'anno, contro un'inflazione media del 2,3%. Un'evoluzione legata a quella del costo delle materie prime e dell'imposizione fiscale ma, anche, al paradigma dello sviluppo dell'automobile improntato sul "sempre più": sempre più performance, sempre più sicurezza, sempre più comfort, quindi sempre più costi.

Le famiglie devono far fronte, inoltre, a un forte incremento dei costi d'utilizzo legati in parte al sensibile aumento dei prezzi del carburante e dei lubrificanti. Nell'ultimo decennio, i costi d'utilizzo dei veicoli sono aumentati in media del 4,6% annuo, ovvero un incremento doppio rispetto all'inflazione nello stesso periodo. Gli automobilisti europei sono quindi soggetti a un incremento continuo dei prezzi d'acquisto di veicoli nuovi e alla crescita dei costi d'utilizzo. Questa pressione al rialzo dei prezzi ha fatto precipita-

re l'automobile nell'ambito degli obblighi per il 79% degli europei. In un difficile contesto per l'industria automobilistica, qual è la posizione del low-cost e, soprattutto, qual è il suo futuro? Come lo percepiscono gli europei? L'Osservatorio Auto Findomestic rivela che per gli automobilisti il low-cost significa in primo luogo e soprattutto meno prestigio, meno eleganza e meno comfort. Eppure le auto low-cost non sono considerate veicoli più inquinanti, meno sicuri o meno maneggevoli. Il low-cost, rispondendo unicamente ai fabbisogni essenziali, gode quindi di una buona immagine. Il successo riscosso dalla Logan e la Sanderò di Dacia ne sono la riprova.

Ma gli europei sono pronti a spingersi oltre e acquistare auto cinesi o indiane? La risposta è affermativa per il 57% degli intervistati. In attesa dell'arrivo, un giorno, di queste auto, gli automobilisti europei scelgono quali spese affrontare e acquistano modelli più costosi approfittando degli incentivi finanziari concessi dai poteri pubblici. I risultati sono spettacolari: dal 1990 al 2009, i segmenti inferiori sono passati dal 30 al 45% delle vendite in Europa. Per un consumatore alla ricerca di prezzi contenuti, il low-cost si posiziona come una delle leve dei mercati automobilistici negli anni a venire.

L'illusione dell'indice dei prezzi delle auto.

Gli istituti nazionali di statistica calcolano e pubblicano indici dei prezzi ai quali fanno riferimento gli economisti per analizzare l'evoluzione dei prezzi dei diversi beni e servizi. Alla semplice lettura di queste cifre, si potrebbe credere che i prezzi delle auto crescono meno rapidamente dell'inflazione (tra il 1998 e il 2008, l'inflazione è stata in media del 2,7% annuo e, nello stesso periodo, l'indice dei prezzi delle auto è aumentato soltanto dello 0,5%). Il problema è che quest'indice dei prezzi delle auto non tiene conto, anno dopo anno, dell'effetto esercitato sui prezzi da progressi tecnici, innovazione e optional.

La verità sui prezzi di listino.

La neutralizzazione dell'effetto qualità minimizza artificialmente l'incremento dei prezzi pagati dai consumatori. Per poter analizzare correttamente l'evoluzione dei prezzi, è opportuno quindi considerare un altro indicatore: i prezzi di listino. Nell'ultimo decennio, i prezzi di listino sono aumentati in media del 3,2% annuo, un livello nettamente superiore rispetto all'inflazione. In Germania, l'incremento è stato del 3,5% annuo e in Spagna del 3,6%. A quest'incremento dei prezzi effettivamente pagati dal consumatore, va aggiunto il forte rialzo dei costi d'utilizzo dell'auto: in media il +4,6% annuo.

E gli automobilisti?

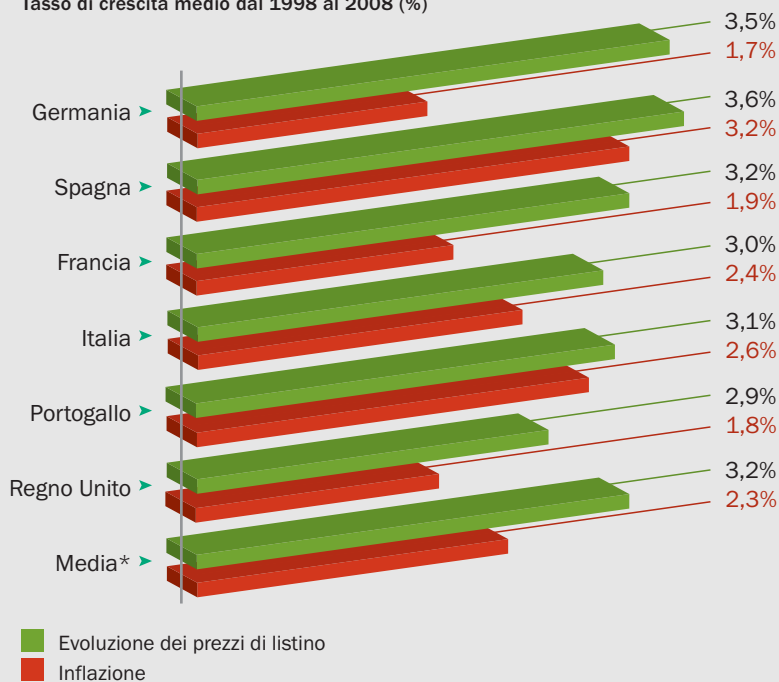
Gli automobilisti sono vittime di quest'incremento dei prezzi e dell'impennata dei costi d'utilizzo. E lo percepiscono, visto che per il 64% degli intervistati il prezzo di vendita delle auto è aumentato a un ritmo più sostenuto rispetto agli altri beni e servizi. In risposta a questi incrementi, gli automobilisti modificano il proprio comportamento: per beneficiare di prezzi d'acquisto meno elevati, mediamente nei sei paesi oggetto di studio, il 56% è disposto ad acquistare auto meno equipaggiate con un prestigio inferiore; per diminuire i costi d'utilizzo, il 56% degli intervistati vuole limitare gli spostamenti e il 43% si dichiara disposto ad acquistare auto elettriche o ibride per limitare i costi legati ai carburanti.

Prezzi di listino sempre orientati al rialzo

I prezzi di listino aumentano più rapidamente dell'inflazione.
Ne sono convinti oltre 6 consumatori europei su 10.

Evoluzione dei prezzi di listino per segmento, in moneta nazionale (tasse comprese)

Tasso di crescita medio dal 1998 al 2008 (%)



*Media aritmetica dei sei paesi
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo la Commissione Europea

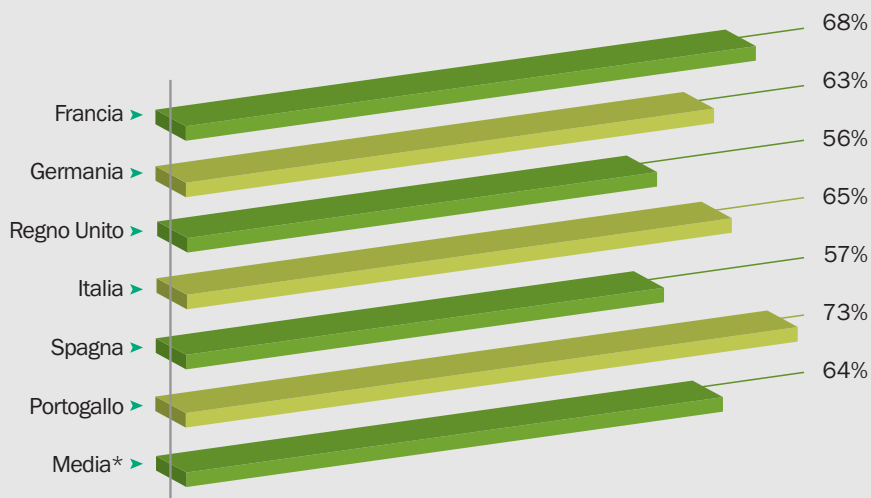


Il 64% degli europei ritiene che, negli ultimi anni, i prezzi di vendita delle automobili sono aumentati a un ritmo più sostenuto rispetto agli altri beni e servizi. Una percezione che, come già indicato, è effettivamente in linea con le evoluzioni dei prezzi di listino delle case automobilistiche. È quindi logico ritrovare britannici e spagnoli tra coloro che meno hanno sofferto dell'evoluzione dei prezzi delle auto: i primi perché in questi ultimi anni hanno conosciuto gli incrementi di prezzo più contenuti d'Europa; i secondi perché la Spagna è il paese in cui lo scarto tra variazione dei prezzi delle auto e variazione dei prezzi dei beni è il più contenuto. È il Portogallo il paese dove, apparentemente, la sensibilità ai prezzi è più acuta.

Percezione delle famiglie dell'evoluzione dei prezzi delle auto

"Negli ultimi anni, il prezzo di vendita delle automobili è aumentato più rapidamente rispetto agli altri beni e servizi?"

In % le risposte "abbastanza" e "assolutamente sì"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

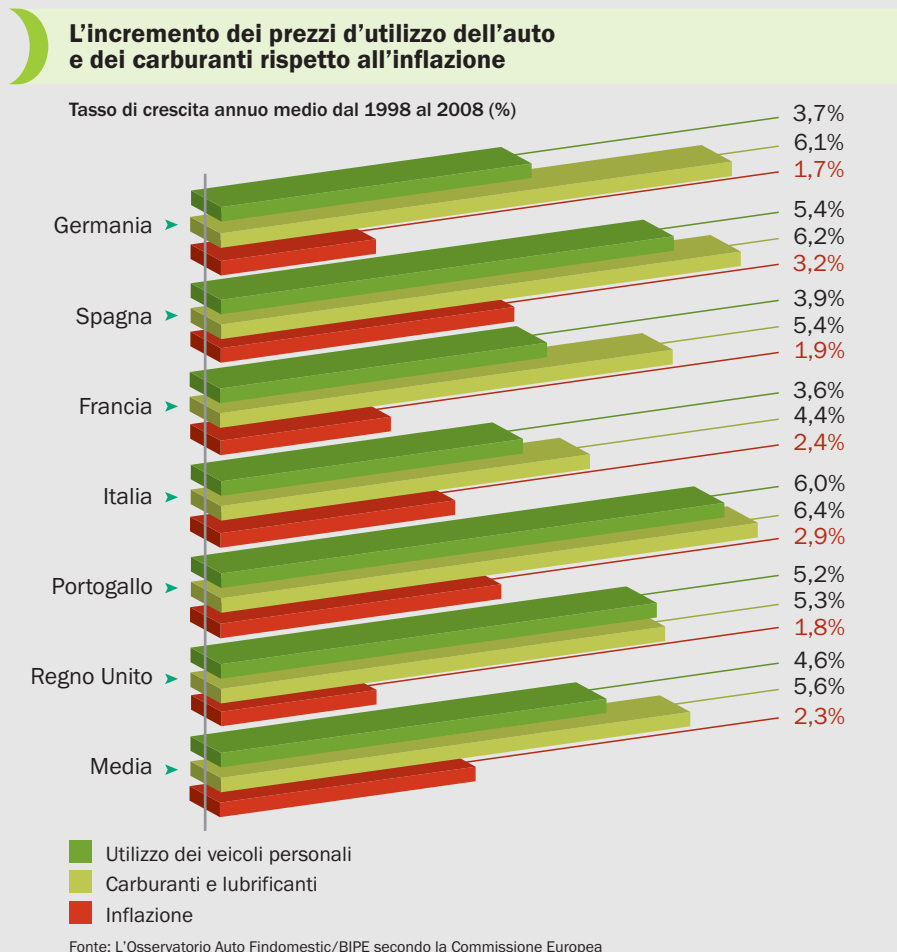
Un costo d'utilizzo andato alle stelle!

I prezzi legati all'utilizzo dell'auto sono aumentati a un ritmo doppio rispetto all'inflazione.

I prezzi d'utilizzo dell'auto sono trainati in larga misura dall'incremento dei prezzi dei carburanti. Fortemente connessi all'evoluzione dei prezzi del petrolio, i prezzi dei carburanti comprendono anche una quota rilevante d'imposte, con livelli ed evoluzioni specifici per ogni paese. Così, nel primo semestre 2009, in tutti i paesi studiati, il prezzo medio di un litro di gasolio era costituito per oltre il 50% da imposte, un tasso oscillante tra il 50,6% in Spagna e il 65,4% nel Regno Unito. Sul lungo termine, si osservano quindi evoluzioni dei prezzi dei carburanti differenziate per paese.

La crescita dei prezzi d'utilizzo dell'auto è stata particolarmente accentuata nel Regno Unito: quasi tre volte superiore rispetto alla media europea.

Oltre all'incremento dei prezzi dei carburanti, si registra difatti nel Regno Unito una forte crescita dei prezzi di manutenzione e riparazione (+5,9%), una crescita legata a un'inflazione particolarmente elevata sui prezzi della manodopera per la manutenzione e riparazione di veicoli.



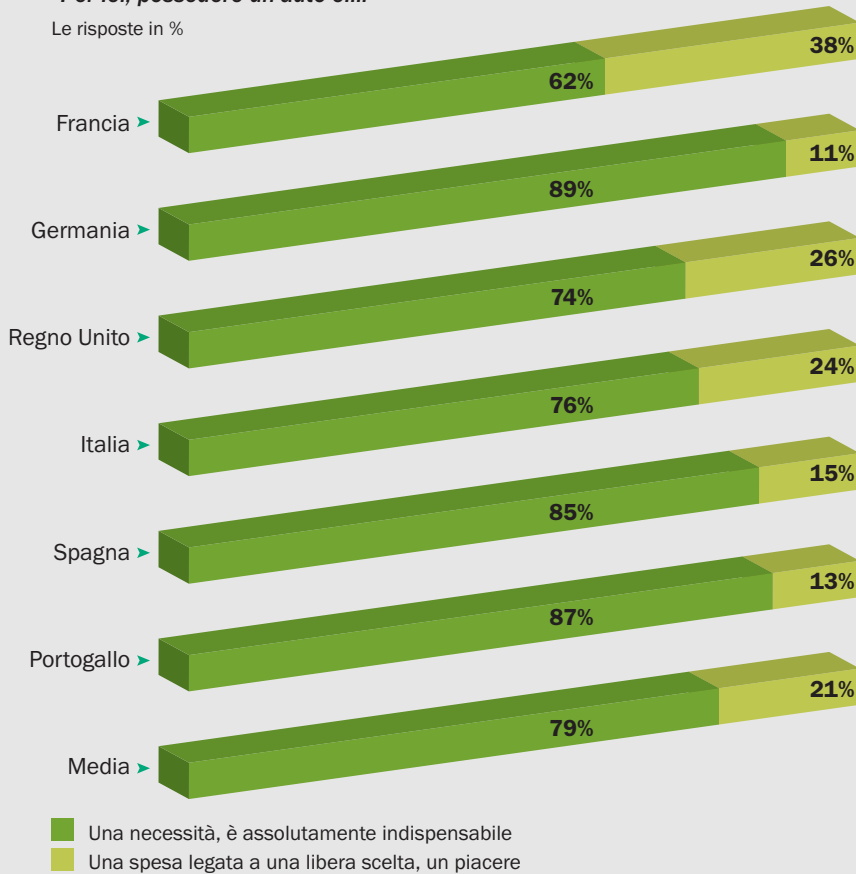
Una necessità più che un piacere

Con i costi d'acquisto e di utilizzo sempre più elevati e in mancanza di mezzi di trasporto alternativi efficienti, possedere un'auto risulta ormai più un obbligo che una passione.

Il possesso di un'auto tra necessità e piacere

"Per lei, possedere un'auto è..."

Le risposte in %



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



Con il rialzo dei costi delle vetture, l'auto è diventata per molti un acquisto dettato dalla ragione piuttosto che dalla passione. Soltanto il 21% degli europei acquista un'auto per puro piacere. La percentuale è più elevata in Francia e Regno Unito, un fenomeno dovuto all'impatto demografico delle capitali di questi due paesi. Parigi e Londra dispongono infatti di una rete di trasporti pubblici capillare, che consente di rispondere ai fabbisogni di mobilità dei loro abitanti. Possedere un'auto in queste due città non è indispensabile; è un atto deliberato, una scelta dettata dal piacere, un comfort da concedersi.

A livello globale, tuttavia, l'auto è più vista come un obbligo, il cui costo pesa sul budget complessivo delle famiglie. Se, tendenzialmente, gli europei hanno già raddoppiato gli sforzi per ridurre la mobilità automobilistica su breve distanza, l'auto resta il mezzo di trasporto predominante. È quindi un bene indispensabile per la maggioranza degli europei, che non beneficiano necessariamente di un'offerta alternativa di trasporti pubblici soddisfacente.

Il low-cost: la soluzione?

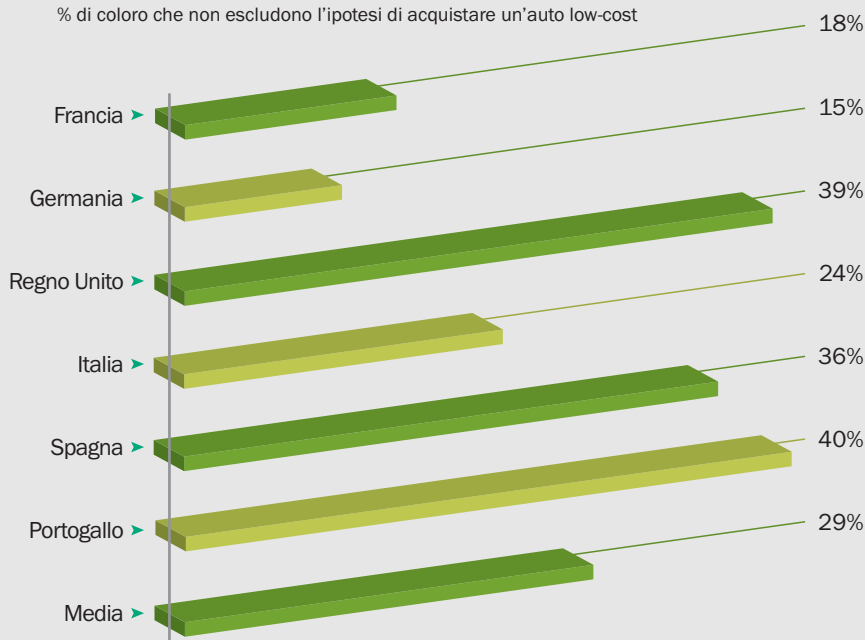
Più di 1 europeo su 4 è disposto ad acquistare un'auto low-cost.

Gli europei, nel 29% dei casi, si propongono d'acquistare un'auto low-cost. Una percentuale del tutto rilevante, che nasconde però realtà nazionali contrastanti. Portogallo, Regno Unito e Spagna figurano tra i più "pro low-cost", con oltre un'intenzione d'acquisto su tre. I portoghesi sono coloro che registrano un'evoluzione dei prezzi dell'auto particolarmente forte: questa spiccata sensibilità per i prezzi delle auto è indubbiamente legata alla forte attrattiva esercitata dall'auto low-cost. Francia, Germania e in minor misura Italia sono invece in posizione più arretrata quanto alle dichiarazioni d'intenzione d'acquisto d'automobili a basso costo.

La predisposizione all'acquisto di un'auto low-cost

"Potrebbe considerare l'acquisto di un veicolo low-cost?"

% di coloro che non escludono l'ipotesi di acquistare un'auto low-cost



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Orientamento verso l'essenziale

Il veicolo low-cost è considerato una risposta ai fabbisogni d'auto essenziali. Chi acquista un'auto cerca la sobrietà e l'affidabilità del cammello piuttosto che l'eleganza, il furore e la sofisticatezza del purosangue.

Per il consumatore europeo, acquistare un veicolo low-cost significa accettare di transigere su prestigio, eleganza dell'auto e comfort interno. In compenso, nell'immaginario del consumatore, le qualità in termini di risparmio di carburante, rispetto dell'ambiente, longevità e garanzie non sono messe in discussione dal low-cost automobilistico.

Soltanto i portoghesi sembrano temere (il 30%) che la durata di vita di un veicolo venduto a basso costo lasci un po' a desiderare, mentre sono più numerosi i tedeschi (il 28%) che si preoccupano della sicurezza o

del piacere di guida (il 30%) legati a un veicolo low-cost.

Nell'automobile ritroviamo l'immagine globale che ha il consumatore del low-cost: nulla di superfluo (immagine, prestigio, varietà d'allestimenti interni), ma una risposta a dei fabbisogni essenziali. Risparmio d'utilizzo, affidabilità, sicurezza ...i fabbisogni di base sono soddisfatti. E ritroviamo qui anche l'idea radicata nella mente delle famiglie secondo cui un'automobile low-cost non è necessariamente meno rispettosa dell'ambiente.



Il consumatore, come abbiamo visto, agisce con cautela e quando si tratta di scegliere, privilegia i fabbisogni razionali e si dice disposto a rinunciare alla sofisticatezza e a performance ormai superflue ai suoi occhi. Può così fare a meno degli strumenti di navigazione (56%), orientarsi verso un modello con minor prestigio (56%) ed eleganza (36%) o accettare un livello inferiore di servizi al momento della vendita (42%). In compenso, non transige su affidabilità, qualità stradale e sicurezza del veicolo. Un quadro molto promettente per l'offerta

low-cost, che sembra segnare la fine dell'ostentazione automobilistica. Su questo punto, risposte e posizioni degli europei sono omogenee. Soltanto i britannici sembrano più attaccati rispetto ai loro vicini al design e allo stile, mentre –il colmo per l'economia più terziaria d'Europa– sembrano i più inclini a fare a meno di un servizio evoluto al momento della vendita.



A quali rinunce o cali di prestazione è associato il low-cost nell'auto

“Un veicolo concepito e venduto a basso costo è necessariamente meno performante in termini di...”

Le voci più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Immagine, prestigio	41	37	50	40	35	35	40
Eleganza, design	45	32	40	41	36	34	38
Comfort interno	47	39	34	37	26	34	36
Modernità	32	15	25	28	24	23	25
Durata di vita	18	26	20	24	26	30	24
Robustezza e affidabilità	14	21	18	22	19	22	19
Gradimento e piacere di guida	22	30	16	11	13	13	17
Resistenza agli urti e sicurezza	11	28	7	15	21	19	17
Dinamismo e potenza	14	12	23	12	17	18	16
Garanzie	13	12	10	20	22	20	16
Salvaguardia dell'ambiente	13	15	15	11	17	18	15
Risparmio di carburante	12	12	16	13	22	15	15
Qualità stradale e tenuta di strada	10	15	15	15	12	13	13
Controllo e maneggevolezza	6	3	9	8	9	6	7

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.



A che cosa si è disposti a rinunciare per risparmiare sull'acquisto dell'auto

“Per ottenere una diminuzione del prezzo d'acquisto di un veicolo, a quali accessori e caratteristiche dell'auto o a quali servizi legati al suo acquisto sarebbe disposto a rinunciare?”

Le voci più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Strumenti di navigaz. e comunicaz. (GPS, sonorizzazione, kit tel. vivavoce)	55	52	57	51	53	69	56
Immagine, prestigio	57	55	51	58	52	60	56
Servizi al momento della vendita (accoglienza, disponibilità, consulenza)	46	33	52	44	37	40	42
Eleganza, design	39	39	25	36	39	36	36
Dinamismo e potenza (accelerazione, velocità di punta)	30	26	30	26	21	32	28
Contratto per servizi post-vendita (frequenza delle revisioni, manutenz.)	23	20	24	25	25	27	24
Comfort interno (qualità dei materiali, dei sedili)	12	19	11	14	13	9	13
Tutela dell'ambiente (efficienza del motore, filtri particelle Diesel)	7	12	15	8	11	5	10
Garanzia (durata, copertura)	10	10	12	9	11	5	9
Gradimento e piacere di guida (facilità di manovra, sensazioni di guida)	6	9	6	8	12	7	8
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

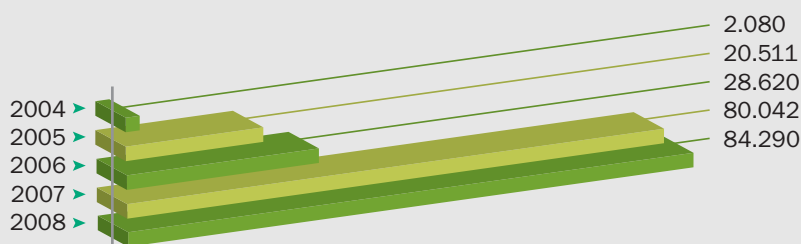
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Low-cost sì, ma fino a che punto?

Tra il successo della Logan e l'attrattiva esercitata dal “Made in Asia” qual è il prezzo oltre il quale non si è disposti a scendere?

Dal 1990 al 2009, i segmenti inferiori in Europa sono passati dal 30 al 45%. Il successo indiscutibile e plebiscitario registrato da Dacia e i suoi modelli low-cost Logan e Sandero illustra perfettamente questa evoluzione.

Evoluzione dei volumi di vendita del modello Logan di Dacia in Europa a partire dal 2004

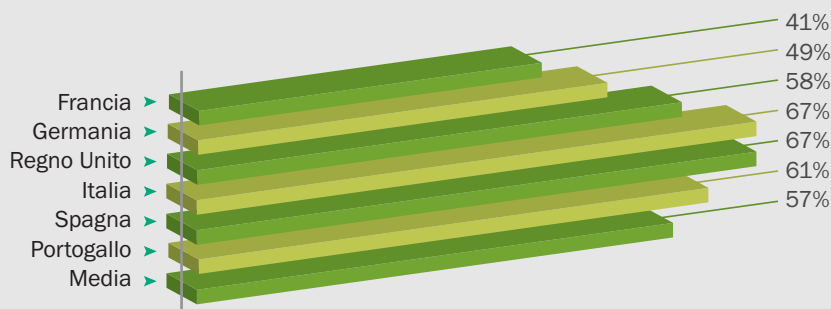


Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo i dati dei costruttori

La propensione all'acquisto di marchi cinesi o indiani

"Sarebbe disposto ad acquistare un'auto con marchio cinese o indiano?"

In % le risposte "forse" e "certo"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Più di un europeo su due è disposto a scegliere un marchio cinese o indiano per la sua auto. Su questo punto si registrano forti contrasti tra i paesi nordici più restii, con un tasso d'intenzione sensibilmente inferiore in Francia (41%) e Germania (49%) (i due paesi in cui l'industria automobilistica nazionale è la più forte), e i paesi del Sud Europa che si mostrano molto più propensi al "Made in Asia".

La corrispondenza tra prezzo e qualità nel percepito dei consumatori

"Fino a che prezzo sarebbe disposto ad acquistare con assoluta fiducia un'auto nuova?"

% di coloro che acquisterebbero con fiducia

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Tra 8.000 e 10.000 €	49	60	38	58	69	51	53
Tra 5.000 e 8.000 €	34	27	30	28	20	22	28
Tra 4.000 e 5.000 €	10	6	15	9	5	13	9
Meno di 4.000 €	7	7	17	5	6	14	10
Prezzo limite medio in €	8.300	8.602	7.494	8.621	8.992	7.965	8.330

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Oggi, il consumatore sembra avere in mente tre soglie psicologiche di prezzi. Un primo prezzo limite è a 10.000 €: a questo prezzo, più della metà degli europei è disposta ad acquistare un'auto con piena fiducia. 8.000 € è la seconda soglia: il 28% dei consumatori ritiene di poter acquistare con assoluta fiducia un'auto nuova ad un prezzo compreso tra 5.000 e 8.000 €, una soglia che corrisponde all'offerta esistente. Una terza

soglia è a 5.000 €: al di sotto di questo prezzo, praticamente non si trova alcuna risposta positiva. Il Regno Unito sembra innegabilmente il paese meno restio verso l'acquisto a basso costo: il 62% dei britannici si dice pronto ad acquistare un'auto per meno di 8.000 €. Dall'altro lato, gli spagnoli si mostrano molto più reticenti: soltanto il 31% è disposto ad acquistare al di sotto di questa soglia.



Situazione attuale e previsioni

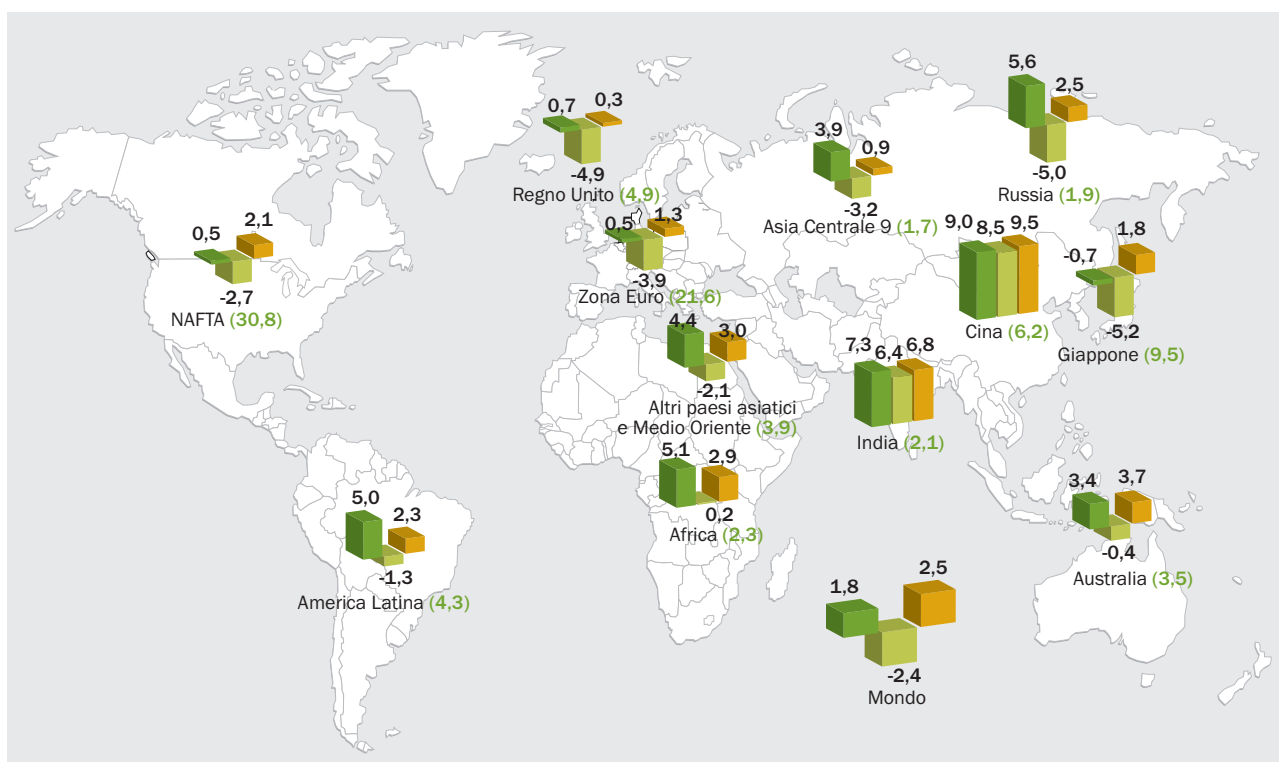
1. Un contesto economico propizio alle scelte low-cost	9
Previsioni economiche in Europa: una ripresa certa dell'attività, ma una crescita rallentata nel tempo	9
Prospettive mediocri per il potere d'acquisto in Europa	10
2. L'automobile, prezzi d'acquisto sempre più elevati	11
Lo scarto tra l'evoluzione statistica dei prezzi delle auto e la percezione del consumatore	11
I prezzi di listino aumentano più rapidamente dell'inflazione	12
All'origine del prezzo delle auto	13
Prezzi troppo elevati per il consumatore: la prova, il palese successo degli incentivi alla rottamazione	16
3. Aumenta anche il costo dell'“automobilità”	18
I prezzi legati all'utilizzo dell'auto sono in crescita	18
4. Davanti ai prezzi elevati delle automobili, il consumatore fa le sue scelte	20
In calo la quota di spesa destinata all'acquisto di un'auto	20
Il successo dei segmenti inferiori	21
La crescente quota dei segmenti inferiori si riflette nella diminuzione del prezzo medio pagato	22
I veicoli usati, un altro mezzo per sfuggire ai prezzi elevati delle automobili	23
Parchi auto sempre più vecchi	24
Logan e Sandero: un successo di mercato che vale tutti gli studi	25
Il veicolo low-cost è compatibile con le esigenze di innovazioni ecologiche?	26

1. Un contesto economico propizio alle scelte low-cost

Previsioni economiche in Europa: una ripresa certa dell'attività, ma una crescita rallentata nel tempo

Anche se si avvertono segnali di ripresa, il contesto non è favorevole a una forte accelerazione dei consumi in Europa.

Crescita mondiale del PIL: situazioni contrastanti (%)



Crescita del PIL in volume

() Il peso delle diverse economie sull'economia mondiale

■ 2008

■ 2009

■ 2010

Fonte: BIPE

Il recente miglioramento del contesto economico e finanziario è in larga misura legato agli sforzi compiuti dalle autorità per stimolare l'attività. Da un lato, i governi hanno adottato piani di rilancio d'ampia portata per favorire gli investimenti e/o i consumi delle famiglie. Il successo degli incentivi alla rottamazione nel settore automobilistico è una riprova dell'efficacia di queste misure. Dall'altro, sono intervenute le autorità monetarie per abbassare i tassi d'interesse e diminuire il costo del credito. L'attivismo delle autorità ha quindi dato i suoi frutti: gli indici

borsistici sono ripartiti al rialzo, è tornata la fiducia, la produzione industriale si è risollezata e gli scambi commerciali si sono stabilizzati.

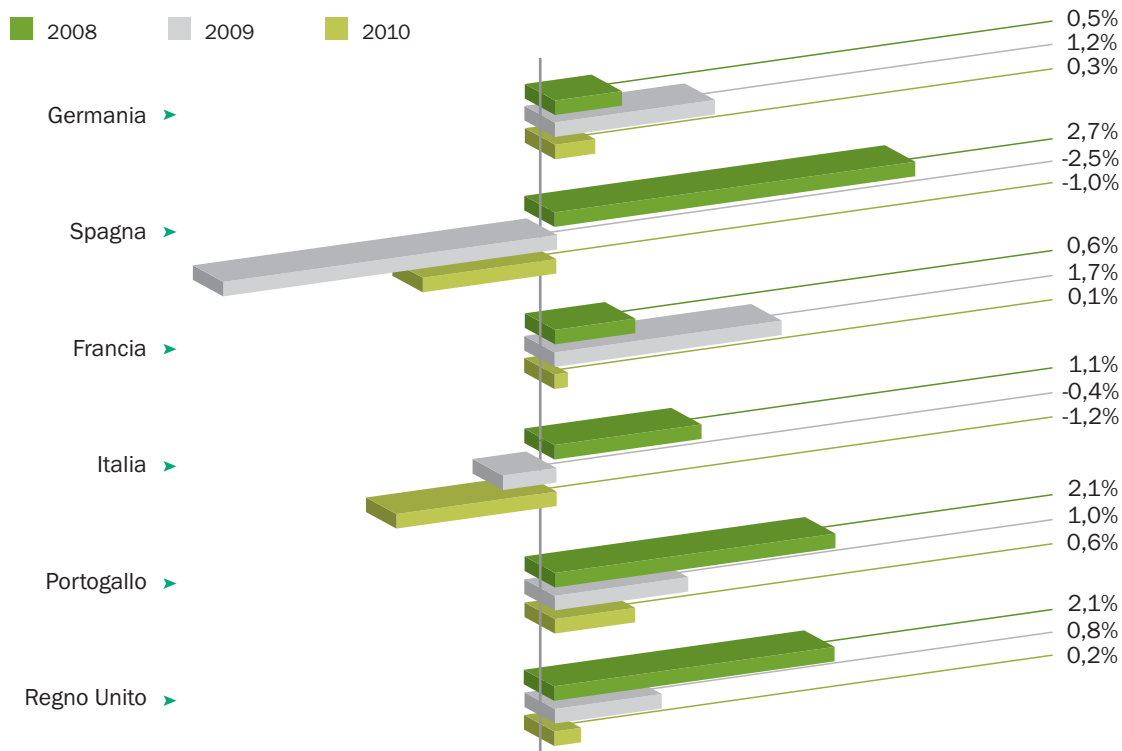
Secondo BIPE, la portata della ripresa economica nei paesi industrializzati sarà limitata. In passato, la crescita è stata fortemente sostenuta in alcuni mercati (particolarmente in Spagna e Regno Unito) da "bolle", come quella immobiliare, situazioni di crescita eccessiva e squilibrata che non dovrebbero ripresentarsi in un futuro prossimo. I livelli di crescita pre-crisi sembrano difficili da ritrova-

re, tanto più che la situazione delle famiglie dovrebbe continuare a peggiorare, con il proseguimento del deterioramento sul versante impiego. Quanto alle imprese, gli investimenti avranno difficoltà a ripartire, per il persistere di capacità produttive in eccesso e di prospettive ancora relativamente mediocri a livello di domanda. Infine, i margini di manovra finanziaria degli Stati per sostenere e stimolare la ripresa sono come non mai limitati. Se la ripresa è palpabile, il contesto non è decisamente favorevole a una forte accelerazione dei consumi in Europa.

Prospettive mediocri per il potere d'acquisto in Europa

I redditi sono sempre più contenuti di fronte a prezzi sempre più elevati.

Evoluzione del potere d'acquisto delle famiglie (2008-2009-2010) (%)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo gli istituti nazionali di statistica, OCSE, previsioni BIPE.

La nozione di potere d'acquisto

Per potere d'acquisto o reddito reale s'intende l'insieme dei redditi delle famiglie (salari, redditi patrimoniali, trasferimenti sociali...) rapportato all'evoluzione dei prezzi di beni e servizi. Le pro-

spettive dei consumi delle famiglie dipendono in larga misura dall'evoluzione del potere d'acquisto.

Dopo essere stato sostenuto per vari mesi da un ribasso dell'inflazione dovuto alla diminuzione dei prezzi delle materie prime e dell'energia, il potere d'acquisto soffrirà a breve le conseguenze del ritorno del rialzo dei prezzi. L'aumento dell'indice generale dei prezzi nella zona euro per l'anno in corso si stima, infatti, essere di circa l'1,7%, contro lo 0,5% del 2009. Anche i consumatori europei sono colpiti dal deterioramento dei mercati del lavoro, con un incremento della disoccupazione che si è ulteriormente accresciuto nell'ultimo trimestre dello scorso anno. Oltre ai redditi da lavoro, continueranno a diminuire i redditi patrimoniali delle famiglie, in particolare quelli legati all'immobiliare, sotto l'effetto della diminuzione dei prezzi del mattone. In questo settore, difatti, se alcuni paesi registrano una stabilizzazione incipiente (Regno

Unito), i mercati immobiliari europei restano globalmente depressi (particolarmente in Spagna) e una ripresa rapida sembra poco probabile. Incremento della disoccupazione, ritorno dell'inflazione... tutti questi fattori fanno pensare che le prospettive dei consumi nel 2010 saranno limitate, tanto più che i fattori che li hanno sostenuti nel 2009 dovrebbero in gran parte scomparire progressivamente (piano di rilancio fiscale dei governi, incentivi alla rottamazione...). Se le loro prospettive non migliorano in modo significativo e duraturo, le famiglie potrebbero privilegiare un risparmio per motivi precauzionali a discapito dei consumi. E questo, tenuto conto dell'impatto dei consumi sulla crescita, fa pesare un rischio rilevante sul consolidamento della ripresa nei prossimi mesi.

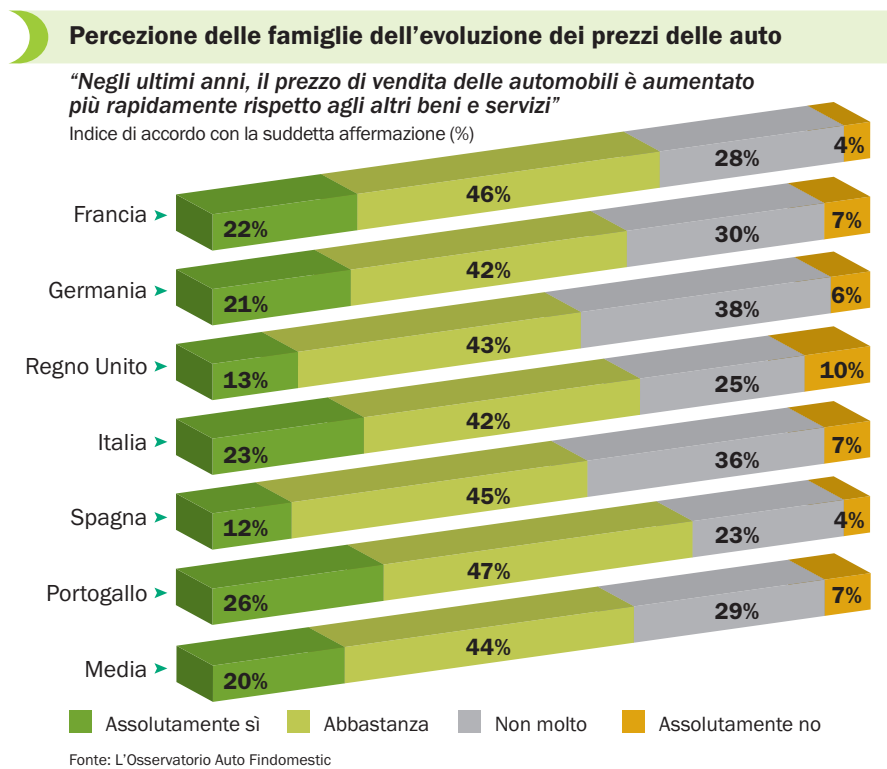
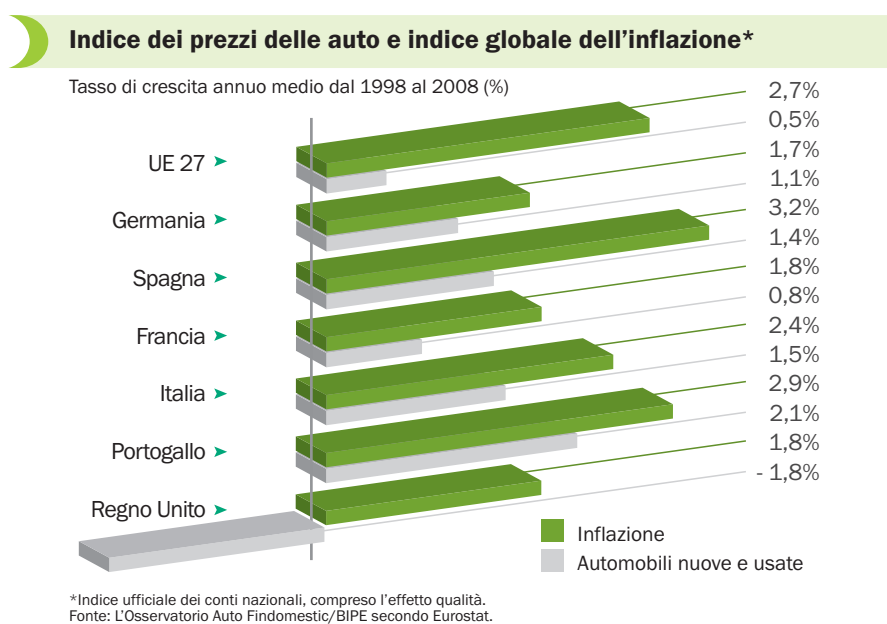
2. L'automobile, prezzi d'acquisto sempre più elevati

Lo scarto tra l'evoluzione statistica dei prezzi delle auto e la percezione del consumatore

Contrariamente a quanto rivela l'indice statistico, la maggior parte degli europei ritiene che la crescita dei prezzi dell'auto è stata più intensa di quella avvenuta in altri settori di mercato.

Mentre la problematica del potere d'acquisto continua a essere una fonte di preoccupazioni, resta più che aperto il dibattito sui prezzi delle auto, ritenuti spesso eccessivi dal consumatore. Così, il 64% degli europei intervistati nell'ambito dell'inchiesta dell'Osservatorio Auto Findomestic è concorde nel dire che negli ultimi anni i prezzi delle auto sono aumentati più rapidamente rispetto agli altri beni e servizi. In un contesto economicamente difficile, dove la valutazione del consumatore potrebbe perdere oggettività, questo giudizio trova una giustificazione sul piano statistico?

Gli istituti nazionali di statistica calcolano e pubblicano regolarmente gli indici dei prezzi, utilizzati dagli economisti per analizzare la loro evoluzione, l'inflazione e l'evoluzione dei prezzi di vari beni e servizi. A prima vista, per i sei paesi analizzati dall'Osservatorio si potrebbe concludere che i prezzi delle auto aumentano, ma a un ritmo inferiore rispetto all'inflazione. Così, mentre l'inflazione tra il 1998 e 2008 è stata in media del 2,7% annuo nell'insieme dei 27 paesi che formano oggi l'Unione Europea, i prezzi delle auto descritti dall'indice sono cresciuti soltanto dello 0,5%. La percezione del consumatore non va però in tal senso. Nei sei paesi, ben più della metà dei consumatori crede che negli ultimi anni i prezzi delle auto siano aumentati più rapidamente



dell'inflazione. Allora chi ha ragione, l'indice statistico o il consumatore? In realtà, nella preoccupazione legittima di comparare nel tempo le cose comparabili, gli esperti di statistica escludono dall'indice dei prezzi delle auto l'effetto qualità. In altri termini, l'indice dei prezzi delle auto neutralizza, anno dopo anno, l'effetto esercitato sui prezzi da progressi tecnici, innovazione e optional. Per potere essere confrontato con quello di un'auto del 1980, il prezzo di un'auto del 2009 non include il costo di ABS, airbag, climatizzazione, marmitta catalitica, ecc., il costo di tutti gli elementi che non esistevano trent'anni prima! Ma, ovviamente, il consumatore non sottrae questi costi dall'importo scritto sull'assegno al momento dell'acquisto dell'auto.

Per comprendere e interpretare gli umori del consumatore, è opportuno quindi completare l'analisi riferendosi al prezzo di "listino" (o etichetta): il prezzo riportato sull'etichetta che corrisponde all'effettivo prezzo pagato, effetti innovazione e qualità compresi.

I prezzi di listino aumentano più rapidamente dell'inflazione

Se consideriamo che l'automobile è la voce di consumo che ha generato il maggior numero d'innovazioni e progressi tecnici negli ultimi anni, non stupisce che il prezzo reale delle auto cresca ad un ritmo più sostenuto rispetto all'insieme dei prezzi.



Il prezzo di listino corrisponde al prezzo del costruttore. Per definizione, quindi, non tiene conto d'eventuali sconti o promozioni. Questo indicatore è del tutto per-

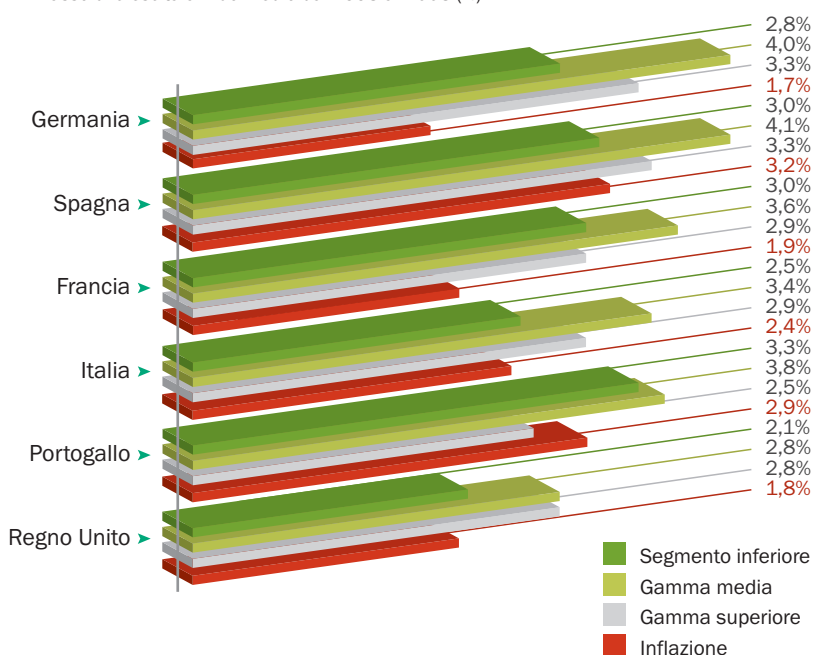
tinente laddove nulla indichi che l'attuale battaglia concorrenziale è più aspra rispetto a dieci anni fa e che il tasso di promozione è cambiato. Se l'indice stati-

stico dei prezzi delle auto indicava una crescita dei prezzi moderata, l'evoluzione dei prezzi di listino conferma invece la visione e i sentimenti del consumatore. In effetti, in tutti i paesi oggetto dell'indagine, i prezzi di listino sono aumentati più velocemente dell'inflazione globale!

Anche nell'inflazione si ritrova l'effetto qualità, ma si può facilmente convenire che eccetto rari beni di consumo a forte contenuto elettronico (come i microcomputer o gli apparecchi fotografici), l'automobile è la voce di consumo che ha gene-

Evoluzione dei prezzi di listino per segmento, in moneta nazionale, tasse comprese

Tasso di crescita annuo medio dal 1998 al 2008 (%)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo la Commissione Europea.

Esempi di modelli considerati

Segmento inferiore	Peugeot 106, 107, 206, 207; Opel Corsa; Citroën C3; Ford Fiesta; Volkswagen Polo; Toyota Yaris; Renault Clio...
Gamma media	Audi A3, A4; Citroën Xsara, C5; Honda Civic, Accord; Volkswagen Golf, Passat; Opel Astra; Peugeot 306, 406; Renault Mégane, Laguna; Fiat Stilo; Ford Mondeo...
Gamma superiore	Audi A6, A8; BMW 520i; Peugeot 806...

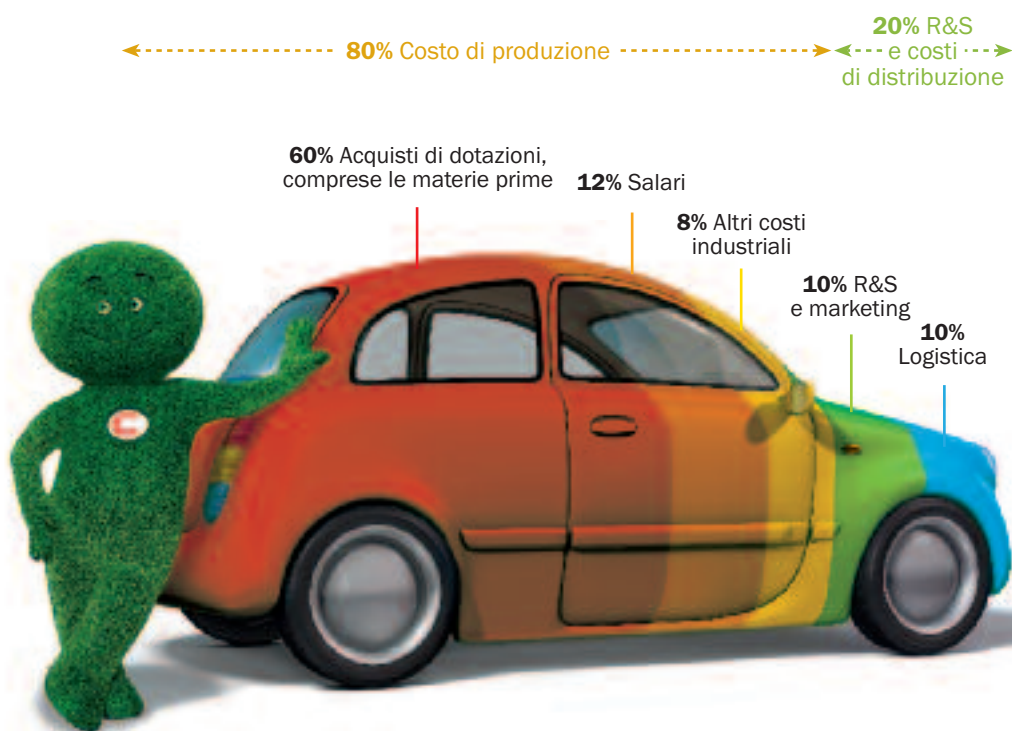
rato il maggior numero d'innovazioni e progressi tecnici negli ultimi anni (sicurezza, disinquinamento, comunicazione, comfort...). Il prezzo reale delle auto cresce quindi ad un ritmo più sostenuto rispetto all'insieme dei prezzi. Il divario è particolarmente accentuato in Germania e Francia, i paesi dove, d'altronde, i livelli dei prezzi delle auto, tasse escluse, sono i più elevati d'Europa.

L'analisi dell'evoluzione dei prezzi per segmento di gamma dimostra che, globalmente, il segmento inferiore è quello che ha sofferto meno dell'incremento eccessivo dei prezzi. È, infatti, nei segmenti inferiori che il numero di modelli e marchi è aumentato maggiormente. La prudenza relativa dei prezzi si spiega così mediante un'attività concorrenziale più forte rispetto agli altri segmenti.

All'origine del prezzo delle auto

Costi di produzione in evoluzione, iniziative di marketing, sistemi di distribuzione e imposizione fiscale contribuiscono a determinare il costo di un veicolo.

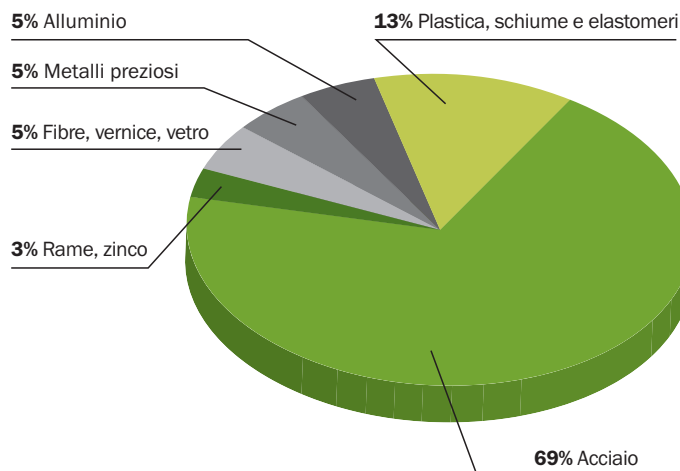
Ripartizione dei costi nel costo totale di un veicolo nuovo (%)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo gli studi dei costruttori.

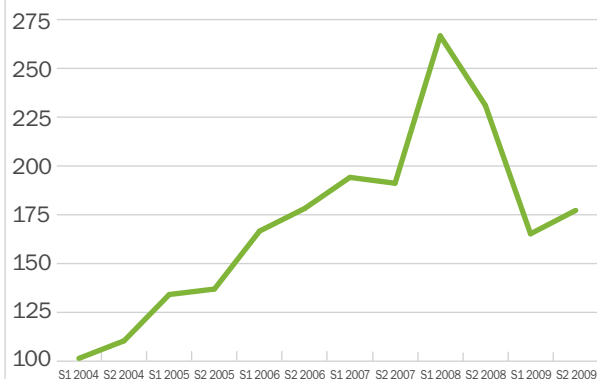
La crescita dei prezzi trova origine in fattori strutturali e congiunturali. I costi di produzione delle auto aumentano sotto l'effetto degli incrementi dei prezzi delle materie prime, ma, nel contempo, cambiano al ritmo delle evoluzioni tecnologiche degli ultimi anni, della componente marketing e distribuzione o ancora della politica fiscale (IVA, tassa ambientale).

Indice dell'evoluzione del prezzo delle materie prime e il peso dei diversi materiali impiegati per la produzione di automobili dal 2004 (%)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo i dati dei costruttori.

Base: 100 = gennaio 2004



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo Datastream, HWWA e stime BIPE.

L'indice dei prezzi delle materie prime, illustra l'evoluzione dei prezzi dei prodotti utilizzati a monte (acciaio, rame, zinco) secondo il loro peso relativo nella fabbricazione di un veicolo. Così, la forte progressione dell'indice a partire dal secondo semestre 2007 riflette soprattutto un'impennata dei costi dell'acciaio, che rappresenta il 69% del peso di un veicolo medio. Analogamente, i prezzi delle plastiche hanno sofferto direttamente le conseguenze del raddoppiamento dei prezzi del barile tra il 2007 e il 2008. La brusca correzione dei prezzi del petrolio in seguito prodottasi si è estesa a tutti i mercati delle materie prime dall'estate 2008, riportando il nostro indice a livelli più comuni negli ultimi ventiquattro mesi.

Nei primissimi mesi del 2009, sembra si sia raggiunto il punto base. Malgrado questo decremento marcato e recente dei prezzi delle materie prime, i costruttori automobilistici continuano a soffrire le conseguenze di prezzi delle materie prime elevati (+75% dal 2004!) che incidono pesantemente sul prezzo di fabbricazione di un veicolo. Per compensare questi effetti inflazionistici ed entrare in una concorrenza intensa, la ricerca di competitività e produttività non ha mai accennato a diminuire: innovazioni dei processi, corsa alle dimensioni ottimali, concentrazione della produzione su un numero di piattaforme limitato o ancora

ubicazione o approvvigionamento in paesi a basso costo.... Ma, come già visto, non è sufficiente. Sapientemente stimolata dall'arte del marketing, la domanda sempre più esigente dei consumatori si è tradotta in un'inflazione di progresso, qualità e dotazioni, che oltre alle auto hanno appesantito anche il conto!

Infine, alle materie prime e all'innovazione si aggiunge l'incremento dei costi di trasporto e logistica legati alle esigenze di una distribuzione moderna: servizio clienti di qualità, tempi di consegna abbreviati che implicano stock di veicoli copiosi e costosi....



Evoluzione delle aliquote IVA applicabili all'acquisto d'auto (%)

	Germania	Spagna	Francia	Italia	Portogallo	Regno Unito
1990	14%	12%	18,6%	19%	17%	15%
1998	16%	16%	20,6%	20%	17%	17,5%
2009	19%	16%	19,6%	20%	20%	15%

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic /BIPE secondo la Commissione Europea.

Anche i prezzi d'etichetta, tasse incluse, sono soggetti al crescente peso dell'imposizione fiscale, in particolare l'IVA e alcune tasse ambientali d'immatricolazione.

In tutti i paesi studiati, negli ultimi quindici anni l'imposizione fiscale è cresci-

ta. La Germania ha così visto diminuire le vendite d'auto del 9% in seguito all'aumento di 3 punti dell'IVA nel 2007. Soltanto il Regno Unito ha applicato una diminuzione dell'IVA nel 2008, volendo utilizzare la leva fiscale ai fini del rilancio economico.

Inoltre, sono state introdotte nuove tasse ambientali volte a penalizzare i veicoli con emissioni d'inquinanti locali o globali troppo eccessivi (CO₂). A medio termine, e prima che compaiano e si dif-

fondano massicciamente veicoli ecologici, questo onere "eco-fiscale" non può che aumentare.

Nel 2009, tuttavia, l'incremento dei prezzi delle auto dovrebbe essere meno marcato in tutti i paesi analizzati. La fase di debolezza del contesto economico genera una diminuzione generalizzata dei prezzi delle materie prime, che, assieme alla drastica diminuzione degli stock e dei relativi costi di gestione, si ripercuoterà meccanicamente sui prezzi.



Sistema di tassazione ambientale applicabile all'immatricolazione

	Bonus/malus ecologico	Tassa d'immatricolazione
Germania	Nessuno	Nessuna
Spagna	Nessuno	Basata sulle emissioni di CO ₂ : 0% del prezzo d'acquisto per emissioni inferiori a 120 g/km e fino al 14,75% per emissioni superiori a 200 g/km.
Francia	Dal dicembre 2007, bonus per i veicoli con emissioni inferiori a 130 g di CO ₂ /km. Il bonus massimo è pari a 5.000 € al di sotto di 60 g. I livelli di bonus sono di 1.000 € (da 61 a 100 g), 700 € (da 101 a 120 g), 200 € (da 121 a 130 g). Dal gennaio 2008, sono previsti malus da 200 a 2.600 € se il veicolo > 160 g di CO ₂ /km.	In funzione della CO ₂ , della potenza reale e della regione d'immatricolazione.
Italia	Bonus di 700 € per l'acquisto di veicoli a benzina con emissioni inferiori a 140 g di CO ₂ /km e 130 g/km per i veicoli Diesel.	IPT (imposta provinciale di trascrizione): tassa in base alla regione d'immatricolazione PRA (pubblico registro automobilistico): + 100 €.
Portogallo	Nessuno	Sulla base delle emissioni di CO ₂ e della cilindrata. Aumento del 20% nel 2009.
Regno Unito	Nessuno	Tassazione soltanto per i veicoli aziendali, dal 15% dell'importo d'acquisto per i veicoli con emissioni inferiori a 140 g/km al 35% per quelli con emissioni superiori a 240 g/km.

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo l'ACEA.

Prezzi troppo elevati per il consumatore: la prova, il palese successo degli incentivi alla rottamazione



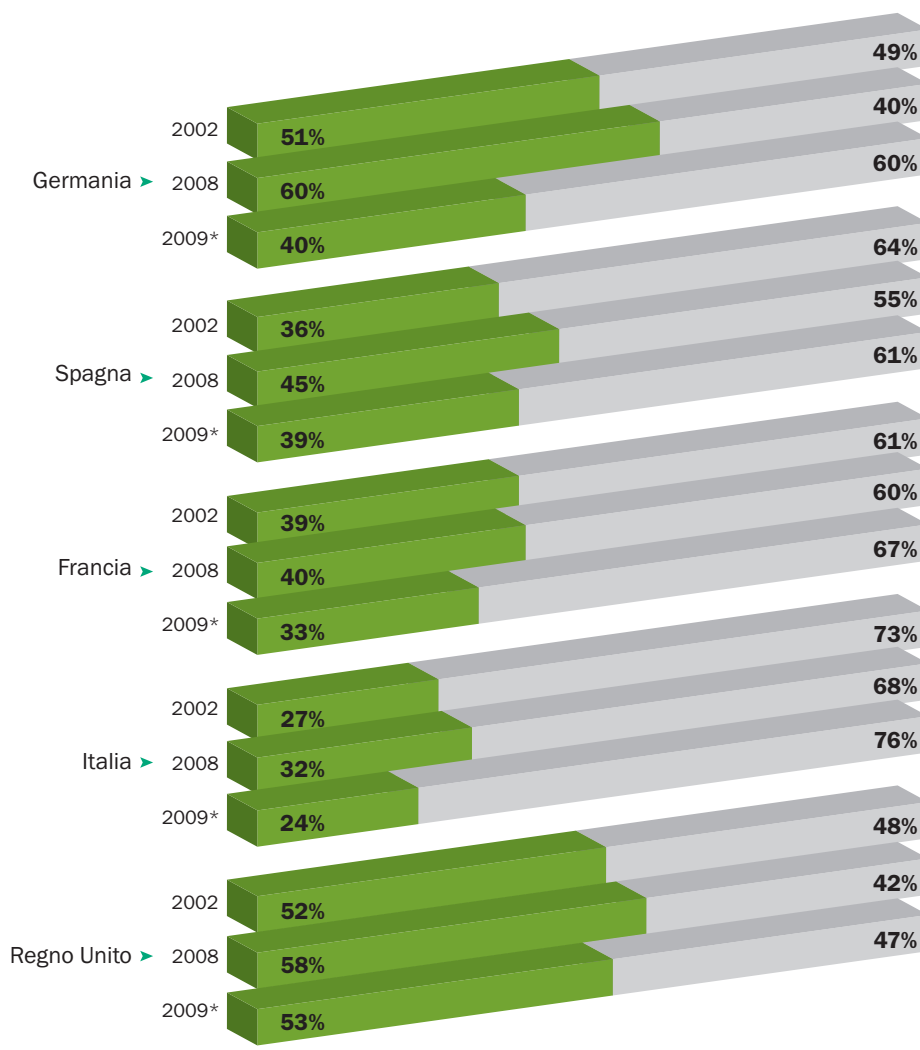
Da quando sono stati varati i dispositivi di sostegno ai mercati automobilistici le vendite alle famiglie sono riprese un po' ovunque.

2009: le misure di sostegno al mercato automobilistico

	Criteria del veicolo da rottamare	Natura dell'incentivo alla rottamazione nel 2009	Calendario
Germania	≥ 9 anni	2.500 € per l'acquisto di un veicolo nuovo (VN) o di un veicolo usato (VU) di meno di un anno.	Implementazione nel febbraio 2009. Dispositivo attivo fino a concorrenza di 5 miliardi d'euro. Stanziamento esaurito all'inizio del settembre 2009.
Spagna	≥ 10 anni o più di 250.000 km	2.000 € per l'acquisto di un VN o VU di meno di 5 anni e con emissioni < 149 g di CO ₂ /km.	Implementazione nel maggio 2009. Dispositivo inizialmente attivo fino a concorrenza di 100 milioni d'euro. Proroga a partire dal 4° trimestre 2009 con 140 milioni d'euro extra.
Francia	≥ 10 anni	1.000 € per l'acquisto di un VN < 160 g di CO ₂ /km.	Implementazione nel dicembre 2008. Proroga dopo il 2009 secondo uno scadenario scalare (700 € al 1° gennaio 2010, poi 500 € a partire dal 1° luglio 2010).
Italia	≥ 10 anni	1.500 € per VN < 140 g benzina; < 130 g Diesel; < 120 g ibrido + esenzione bollo. Da 1.500 a 3.000 € d'incentivo per l'acquisto di veicoli GNV, GPL, elettrici o a idrogeno.	Implementazione nel febbraio 2009 per qualsiasi acquisto effettuato tra il 7 febbraio 2009 e il 31 dicembre 2009, e qualsiasi immatricolazione fino al 31 marzo 2010.
Portogallo	≥ 10 anni	Da 1.000 a 1.250 € per l'acquisto di un VN a benzina < 140 g.	Fino al 31 dicembre 2009.
Regno Unito	Immatricolato prima del 29/02/2000	2.000 £ per l'acquisto di un VN.	Implementazione nel maggio 2009 e valido fino al marzo 2010 o fino ad esaurimento dello stanziamento iniziale di 300 milioni di sterline + 100 milioni di sterline dall'ottobre 2009 (totale potenziale di veicoli con incentivi: 400.000 veicoli)

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo l'ACEA.

Distribuzione delle immatricolazioni per tipologia d'acquirente: il riflesso del successo degli incentivi (%)



* Stime BIPE.
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo CCF, SMMT, VDA, ANIACAM, ANFIA.

Il consumatore automobilistico europeo sembra coerente e chiaro nella sua posizione rispetto ai prezzi delle auto. Una delle migliori prove del fatto che ritenga i prezzi troppo elevati per passare all'acquisto risiede nel successo degli incentivi alla rottamazione. Da quando sono stati implementati i dispositivi di sostegno ai mercati automobilistici, mediante incentivi al rinnovo dei veicoli vecchi, le vendite alle famiglie sono infatti riprese un po' ovunque. L'effetto degli incentivi è stato d'altronde tanto più forte quanto maggiore era la loro entità e quando più i costruttori vi sono ricorsi mediante nuovi sconti: più i prezzi sono calati, meglio hanno resistito i mercati. Così in Spagna, Francia, Italia e Regno Unito, tra il 2008 e il 2009, le misure di sostegno all'acquisto hanno aumentato in media la quota delle vendite alle famiglie del 10%. In Germania l'effetto incentivante è ancora più evidente (+50% tra il

Numero di veicoli che hanno beneficiato degli incentivi alla rottamazione nel 2009

	Data	Numero di veicoli beneficiari
Germania	Inizio settembre 2009 (esaurimento dello stanziamento)	2.000.000
Spagna	Fine ottobre 2009	190.000
Francia	Fine ottobre 2009	440.000
Italia	Fine ottobre 2009	275.000
Regno Unito	Fine ottobre 2009	218.735

2008 e il 2009). Dopo un incremento dell'IVA di 3 punti, che ha fatto precipitare le vendite alle famiglie nel 2007 e 2008, il provvisorio incentivo di 2.500 € ha alleviato lo sforzo finanziario delle famiglie, che hanno ripreso ad acquistare automobili. Evidentemente, il prezzo resta una variabile determinante, se non addirittura la variabile principale per attivare gli acquisti di auto.

3. Aumenta anche il costo dell'“automobilità”

Parlare di costi e prezzi elevati dell'automobile non è parlare soltanto di costi d'acquisto. I costi legati all'utilizzo del veicolo rappresentano difatti una quota importante del budget delle famiglie. Nella contabilità nazionale, sotto la voce d'utilizzo dell'auto rientrano le spese di carburanti-lubrificanti, d'acquisto di componenti e accessori, la manutenzione del veicolo (ad es. la revisione) e altri servizi automobilistici (pedaggi, parcheggi...).



I prezzi legati all'utilizzo dell'auto sono in crescita

In Europa sono aumentati a un ritmo due volte maggiore rispetto all'inflazione.

I prezzi d'utilizzo dell'auto sono stati trainati in larga misura dall'aumento dei prezzi dei carburanti. Fortemente connessi all'evoluzione dei prezzi del petrolio, i prezzi dei carburanti comprendono anche una quota rilevante d'imposte, con livelli ed evoluzioni specifici per ogni paese. Così, nel primo semestre 2009, in tutti i paesi studiati, il prezzo medio di un litro di gasolio era costituito per oltre il 50% da imposte,

un tasso oscillante tra il 50,6% in Spagna e il 65,4% nel Regno Unito. Sul lungo termine, si osservano quindi evoluzioni dei prezzi dei carburanti differenziate per paese.

La crescita dei prezzi d'utilizzo dell'auto è stata particolarmente accentuata nel Regno Unito: quasi tre volte superiore rispetto alla media europea.

media europea.

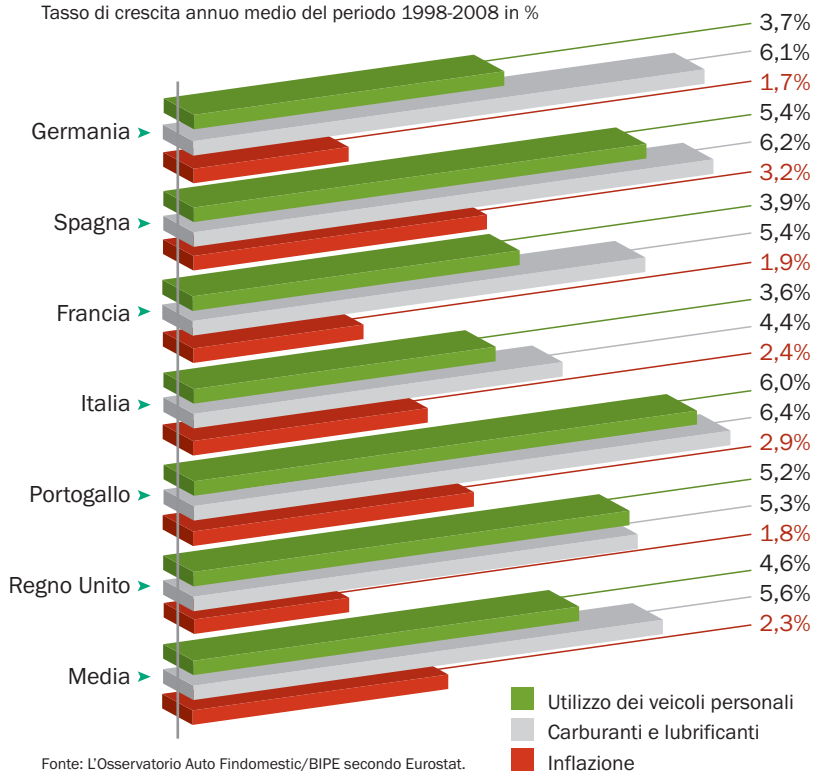
Oltre all'incremento dei prezzi dei carburanti, si registra difatti nel Regno Unito una forte crescita dei prezzi di manutenzione e riparazione (+5,9%), una crescita legata a un'inflazione particolarmente elevata sui prezzi della manodopera per la manutenzione e riparazione di veicoli.

Tutte le voci d'utilizzo dell'auto aumentano più della media, eccetto i componenti e gli accessori, una situazione presente nella maggioranza dei paesi.

I componenti e gli accessori non hanno subito un forte incremento dei prezzi sul lungo termine (+1,2%). Questa sub-voce dei consumi comprende pneumatici, batterie, prodotti di pulizia e manutenzione e, più in generale, i pezzi di ricambio acquistati in negozio e non montati dal meccanico. L'ultimo decennio ha visto lo sviluppo di una fortissima concorrenza su questo mercato: importazioni da paesi emergenti (in particolare la Cina), sviluppo di un'ampia offerta commercializzata presso i fabbricanti di componenti, ampliamento delle gamme dei componenti dei costruttori rispetto ai componenti low-cost. Il mercato dei componenti è stato particolarmente dinamico e concorrenziale.

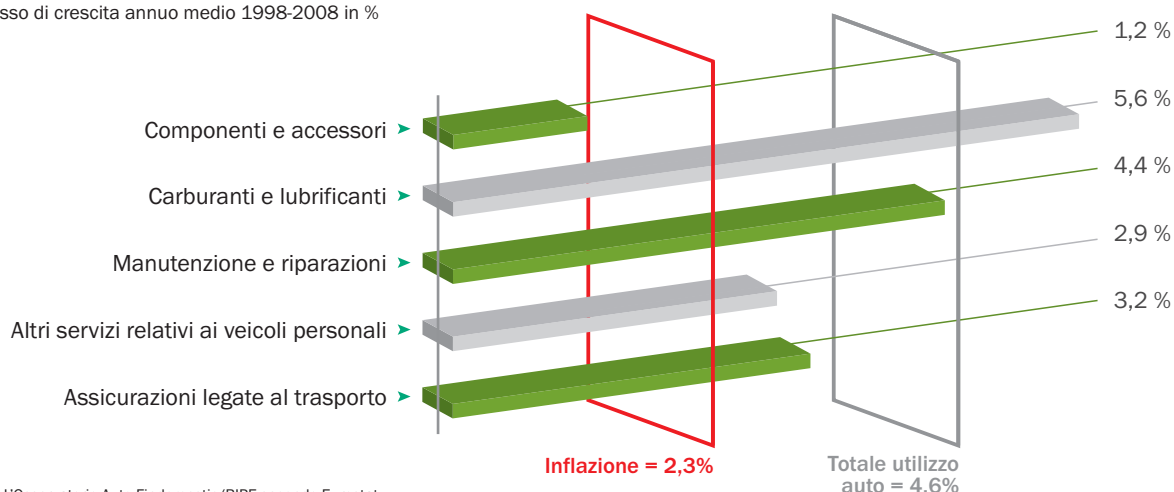
Indice dei prezzi al consumo per paese: crescita dei prezzi d'utilizzo dell'auto e dei carburanti rispetto all'inflazione

Tasso di crescita annuo medio del periodo 1998-2008 in %



Indice dei prezzi al consumo (media dei sei paesi): crescita dei prezzi d'utilizzo dell'auto

Tasso di crescita annuo medio 1998-2008 in %



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo Eurostat.

La voce manutenzione e riparazioni, invece, ha registrato un incremento dei prezzi (+4,4%). Con veicoli sempre più tecnologici e l'invasione dell'elettronica, la manutenzione e la riparazione dei veicoli sono diventate molto più complesse. Questa maggior complessità è stata accompagnata da un fenomeno di penuria di manodopera qualificata, che ha spinto paghe e tariffe orarie al rialzo. Con i crescenti costi di manutenzione e riparazione, abbiamo assistito alla nascita o al ritorno di pratiche più economiche: per le operazioni più semplici è ricomparso con forza il do it yourself e si assiste alla nascita di nuovi concetti di self-garage, dove i consumatori possono andare a riparare da soli il proprio veicolo con a disposizione il materiale e i consigli di un professionista.

Di fronte al rialzo dei prezzi d'utilizzo, il consumatore si adatta alla situazione optando, ad esempio, per soluzioni di riparazione più economiche.

Quanto ai prezzi dell'assicurazione auto, nei sei paesi analizzati sono aumentati in media del 3,2%. Quest'evoluzione globale nasconde squilibri piuttosto accentuati a seconda dei paesi.

I prezzi delle assicurazioni in Francia sono calati sensibilmente sotto l'effetto combinato di diversi fattori. Innanzitutto, è diminuita sensibilmente la sinistralità grazie a una politica della sicurezza stradale volontaristica: meno incidenti significa meno pressione sui prezzi delle polizze assicurative. Poi, il mercato ha registrato una concorrenza particolarmente forte: sviluppo della bancassicurazione, comparsa di operatori Internet..., così le

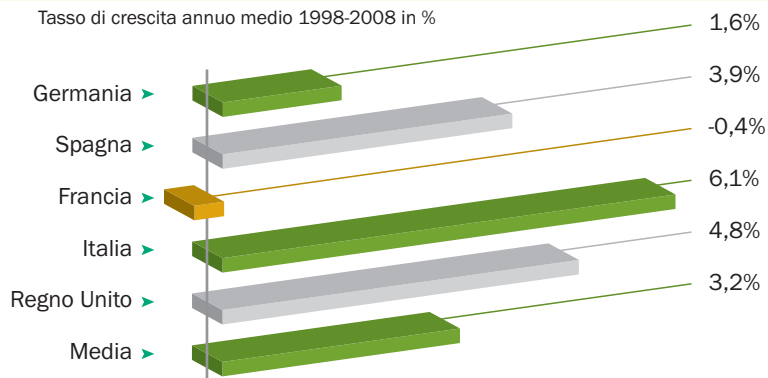
promozioni si sono moltiplicate e cronicizzate per reclutare e fidelizzare clienti. Infine, la creazione di nuove coperture 'pay as you drive' ha giocato a favore del controllo dei prezzi. Con un adeguamento dei prezzi al chilometraggio effettuato, queste formule hanno sedotto in particolar modo i giovani conducenti che spesso erano soggetti a tariffe inaccessibili. Invece i prezzi delle assicurazioni sono aumentati sensibilmente in Italia e Regno Unito.

L'Italia costituisce un mercato singolare quanto all'assicurazione auto: mercato regolato fino al 1991, l'Italia ha conosciuto, al momento della liberalizzazione delle tariffe assicurative, un'accesa guerra dei prezzi, durante la quale le compagnie si sono dedicate a un dumping quasi senza limiti. Nel 1999, prendendo atto che il sistema non poteva più perdurare con livel-

li dei premi così contenuti, le compagnie hanno aumentato vertiginosamente le tariffe dell'assicurazione auto, con crescita annue a due cifre, fino al 2006. Da allora, gli incrementi si sono normalizzati e, nel periodo osservato, la crescita è stata del 6,1%. L'aumento dei prezzi di manutenzione e riparazione nel Regno Unito ha avuto effetti diretti sui prezzi delle assicurazioni. E se anche nel Regno Unito è diminuito il numero d'incidenti, la loro gravità è aumentata, spingendo i prezzi delle assicurazioni al rialzo. Infine, gli assicuratori britannici devono far fronte a un numero crescente di conducenti senza assicurazione, una frode che è contemporaneamente causa e conseguenza dell'incremento dei prezzi delle assicurazioni nel paese. Di fronte all'aumento dei prezzi, si corre il rischio che sempre più conducenti non stipolino un'assicurazione.

Indice dei prezzi al consumo per paese: crescita dei prezzi delle assicurazioni legate al trasporto

Tasso di crescita annuo medio 1998-2008 in %



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo Eurostat.

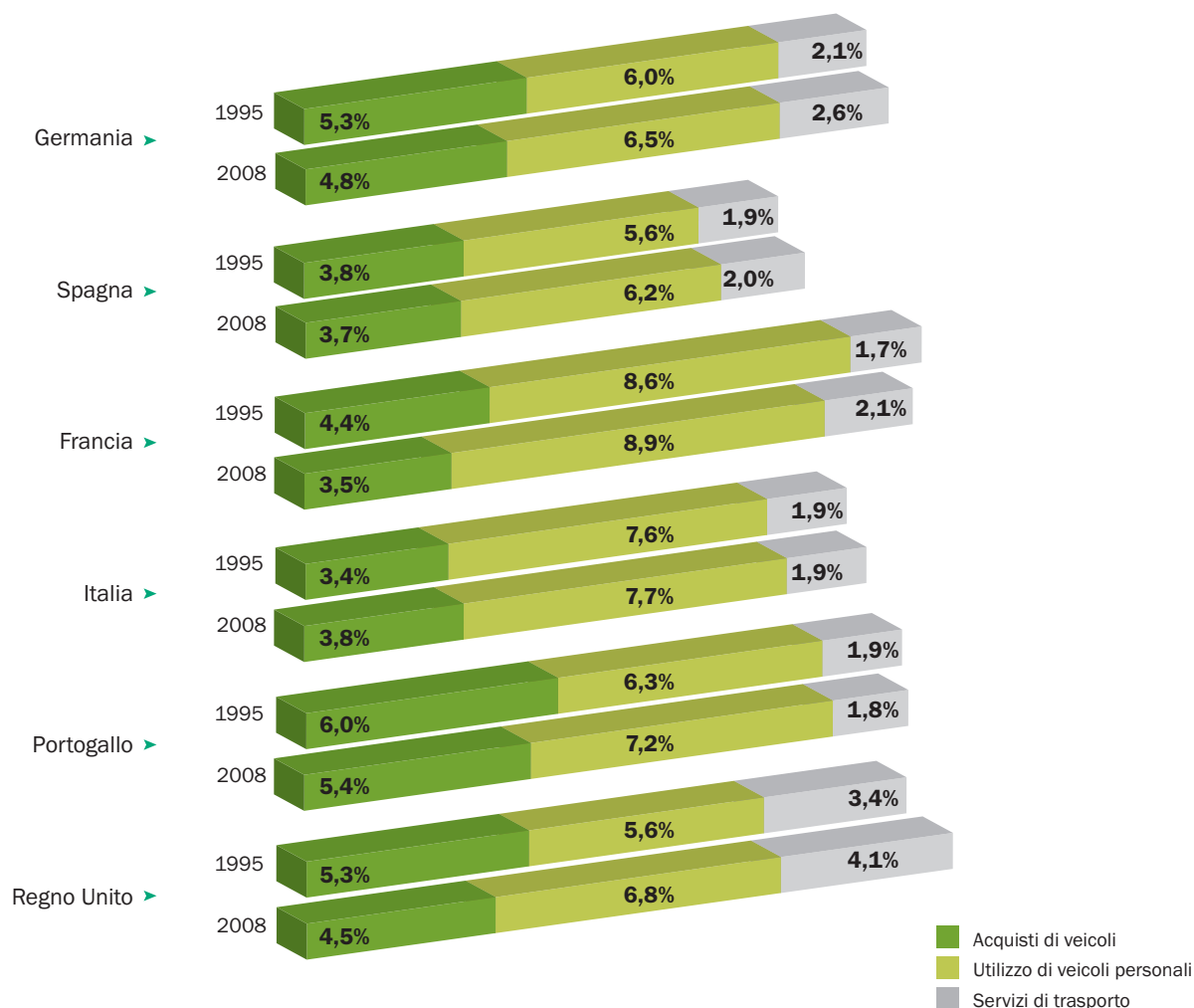
4. Davanti ai prezzi elevati delle automobili, il consumatore fa le sue scelte

In calo la quota di spesa destinata all'acquisto di un'auto

Il budget investito per acquistare un'auto diminuisce in tutti i paesi analizzati: una reazione all'incremento dei prezzi?

Evoluzione delle quote di budget* (tra le spese complessive) dedicate alla voce trasporti dal 1995

In % del totale delle spese



* Stime BIPE.

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo Eurostat.

Dall'inizio degli anni '90, la voce d'utilizzo dell'auto, come la voce servizi di trasporto, non ha accennato a diminuire. Le spese per l'acquisto di veicoli, invece, sono in fase di diminuzione da quasi dieci anni. Perché questa diminuzione della quota "acquisti" nella voce spese automobilistiche?

Tra il 1995 e il 2000, le quote di budget dedicate agli acquisti di veicoli hanno registrato incrementi significativi nella maggior parte dei paesi europei. Queste progressioni sono state influenzate in larga misura dal forte aumento del tasso di motorizzazione delle famiglie europee (in media il +13% tra il 1995 e il 2000, contro il +2,5% tra il 2000 e il 2006). Più maturi, i mercati tedeschi e francesi hanno, dal canto loro, avviato il movimento di contrazione della voce acquisti prima dei paesi vicini.

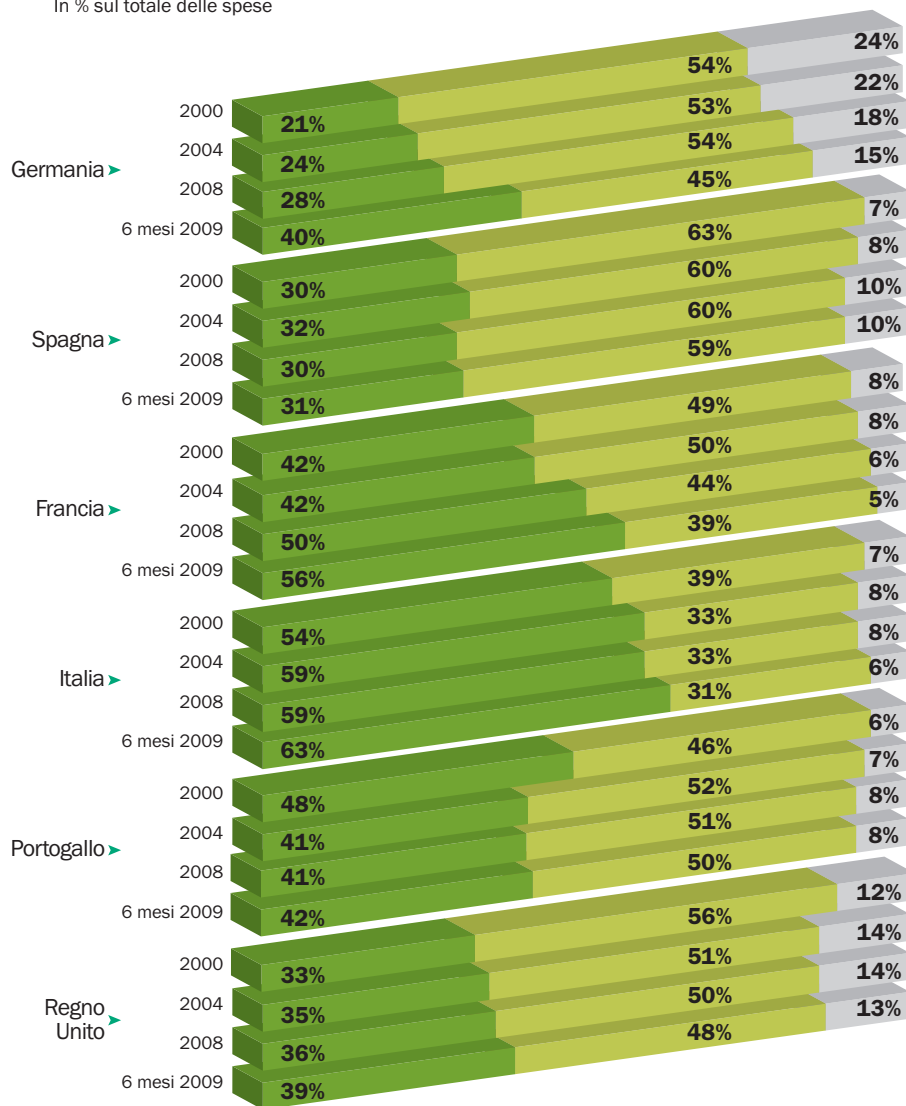
Dal 2000, il movimento si è invertito e i paesi studiati registrano un regresso della quota di spese destinate all'acquisto di un'auto. Questa recente tendenza non riflette necessariamente una disaffezione radicale per l'automobile: le giovani generazioni sono motorizzate come i loro antenati, anche se il tasso di motorizzazione non aumenta più come prima. Le ragioni della riduzione della quota "automobile" tra le spese complessive vanno ricercate altrove. L'incremento dei prezzi diventa un nuovo motivo di scelta per le famiglie potenzialmente acquirenti di veicoli. Le famiglie orientano ormai le loro scelte verso il segmento inferiore e/o veicoli usati e, analogamente, cambiano meno di frequente l'auto (estensione della durata di possesso), sotto il vincolo di un potere d'acquisto in fase di stallo.

Il successo dei segmenti inferiori

La quota di auto di cilindrata e dimensioni ridotte si estende nella maggioranza dei mercati europei.

Evoluzione della struttura delle vendite di veicoli per gamma dal 2000

In % sul totale delle spese



Esempi di modelli considerati

Segmento inferiore	Peugeot 106, 107, 206, 207; Opel Corsa; Citroën C3; Ford Fiesta; Volkswagen Polo; Toyota Yaris; Renault Clio...
Gamma media	Audi A3, A4; Citroën Xsara, C5; Honda Civic, Accord; Volkswagen Golf; Passat; Opel Astra; Peugeot 306, 406; Renault Mégane, Laguna; Fiat Stilo; Ford Mondeo...
Gamma superiore	Audi A6, A8; BMW 520i; Peugeot 806...

■ Segmento inferiore
■ Gamma media
■ Gamma superiore

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo CCAFA.

La Francia registra una delle più forti progressioni della quota relativa ai segmenti inferiori nel totale delle vendite dall'inizio degli anni 2000. Nel 2008, questo segmento rappresenta più del 50% del mercato totale, sostenuto soprattutto dall'implementazione del dispositivo di bonus/malus nell'ambito del Grenelle dell'ambiente, che favorisce l'acquisto dei veicoli meno inquinanti, quindi più piccoli. I segmenti inferiori sono in espansione anche in Germania e Regno Unito, paesi

ove la cultura automobilistica è tradizionalmente orientata verso i segmenti superiori. La scelta a favore di prezzi più attrattivi ha un ampio margine e si sviluppa la coscienza ambientale degli acquirenti. Inoltre, un forte attendismo e previsioni d'acquisto verso i veicoli di piccole dimensioni hanno modificato la struttura del mercato tedesco prima dell'adozione della nuova tassazione CO₂ nel 2008. Nel 2009, queste tendenze al ribasso delle scelte di segmento sono state amplificate

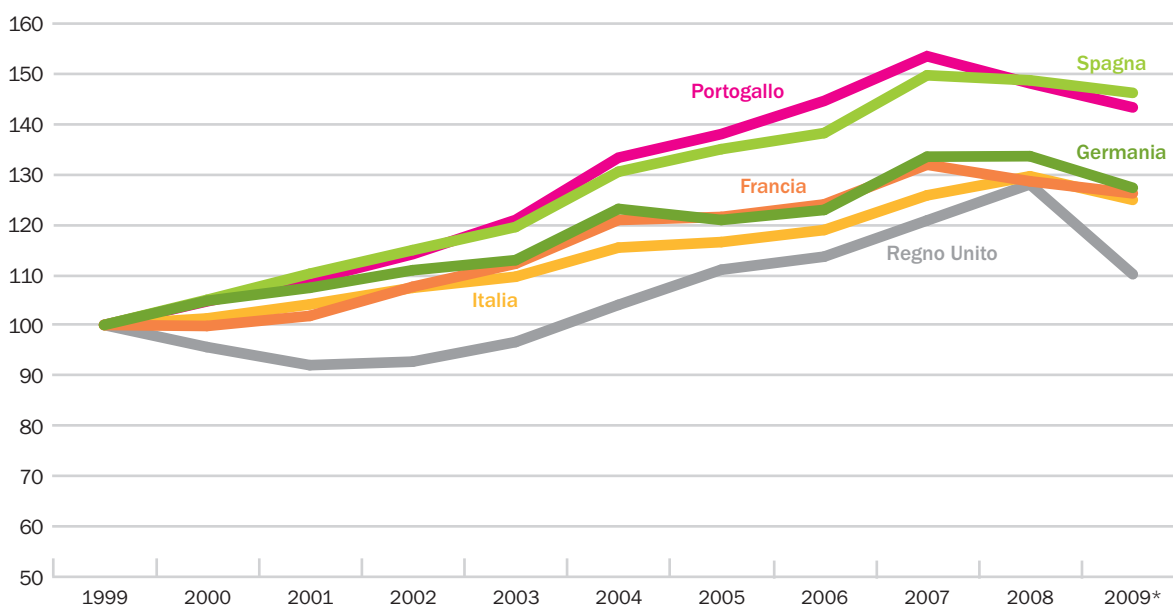
dall'effetto degli incentivi alla rottamazione. Tuttavia, nei mercati europei i mix prodotto non si deformano a favore dei segmenti definiti "inferiori". Due mercati registrano dal 2000 una relativa inerzia della loro struttura: Spagna e Portogallo. Questo effetto è dovuto soprattutto a criteri ambientali relativamente poco rigidi (ad esempio, le soglie di emissioni dei veicoli aventi diritto agli incentivi in Spagna sono lontane dagli standard francesi o italiani).

La crescente quota dei segmenti inferiori si riflette nella diminuzione del prezzo medio pagato

Alla crescita in numero delle vendite di auto alle famiglie non corrisponde più un aumento del valore.

Prezzo medio pagato (in moneta nazionale) per l'acquisto d'automobili dal 1999, esclusi incentivi e promozioni

Indice base 100 = 1999



*Stima BIPE

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo la Commissione Europea e CCFA.

Il nostro indice del prezzo medio pagato è ricavato direttamente dalla media ponderata dei prezzi di listino per il peso di ciascuna gamma (segmento inferiore, gamma media, gamma superiore) nei nostri rispettivi paesi. Partendo da questa definizione, si osserva che il prezzo medio pagato ha registrato un dietrofront a partire dal 2008 prima di una generalizzazione del ribasso nel 2009: il primo dopo oltre dieci anni. Con la crisi e l'introduzione di incentivi gli europei acquistano veicoli più piccoli ed economici.

A una crescita sostenuta delle vendite di veicoli alle famiglie non corrisponde più un aumento del valore. La crisi modifica, quindi, i comportamenti di consumo, favorendo nettamente le vendite dei veicoli del segmento inferiore. Gli effetti

degli incentivi alla rottamazione hanno evidentemente accentuato il fenomeno nel 2009.

Tuttavia, lungi dal concentrare tutta l'attenzione e appetenza delle famiglie, il mercato del nuovo resta soggetto alla

concorrenza di quello dell'usato. La tendenza verso la ricerca di un risparmio al momento dell'acquisto di un'auto passa, infatti, anche per il mercato dei veicoli di seconda mano.



I veicoli usati, un altro mezzo per sfuggire ai prezzi elevati delle automobili

È cresciuta negli ultimi anni la quota dei veicoli usati sul totale dei veicoli venduti nella maggior parte dei paesi europei.

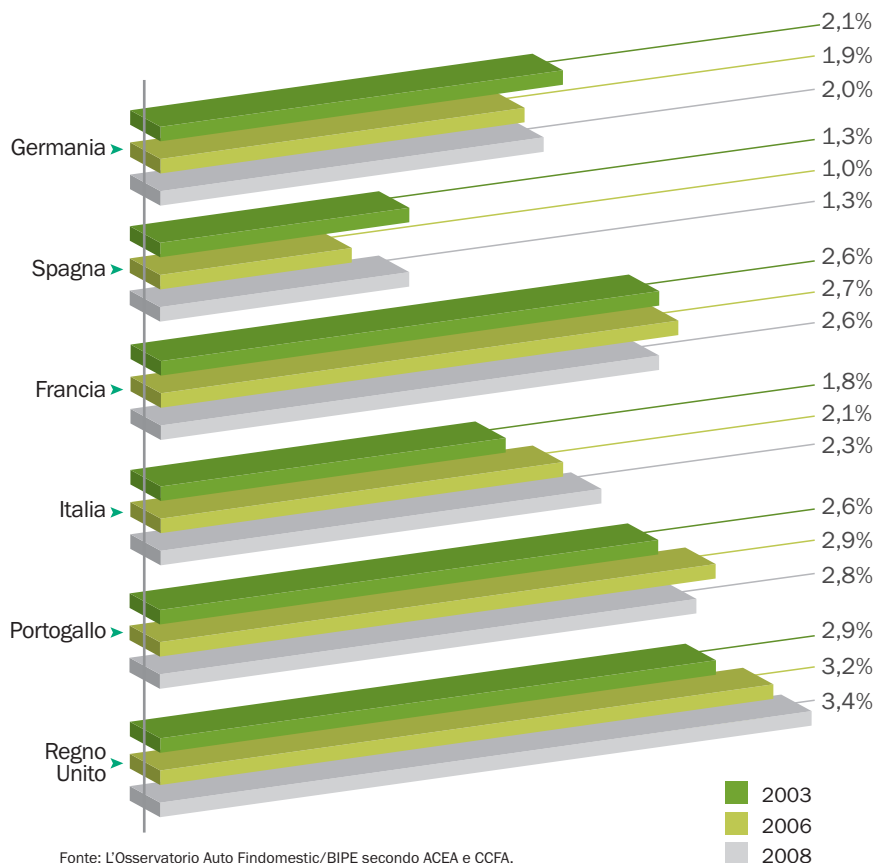
Negli ultimi anni la maggior parte dei paesi europei ha registrato una progressione significativa dalla quota dei veicoli usati sul totale dei veicoli venduti. Questa tendenza riflette il cambiamento dei comportamenti d'acquisto delle famiglie, per le quali la variabile prezzo costituisce ormai un elemento chiave per l'acquisto di un veicolo nuovo.

L'evoluzione dell'indice non è però uniforme per tutti i paesi. Alcuni mercati europei dell'usato sono soggetti alla concorrenza della recente infatuazione per i veicoli di gamma inferiore. È il caso di Germania e Francia. Il loro rapporto Veicoli Usati/Veicoli Nuovi non diminuisce, segnale che l'usato continua ad attirare nuovi acquirenti, probabilmente di gamma

media e superiore. È del resto significativo il fatto che mentre i veicoli nuovi che beneficiano d'incentivi fanno concorrenza al mercato dell'usato, i noleggiatori estendono la durata di possesso dei veicoli che hanno più difficoltà a smerciare a buon prezzo, riducendo così l'abituale offerta sul mercato dell'usato.

Quanto ai mercati portoghese, spagnolo e italiano, per il momento non registrano fughe degli acquirenti dell'usato verso il segmento inferiore del nuovo: in questi paesi, la quota dei Veicoli Usati continua ad aumentare. Nel Regno Unito, il mercato dell'usato è alimentato dalle società che incidono per quasi il 55% delle vendite di veicoli nuovi e che sono spinte a rinnovare di frequente le loro flotte. Inoltre, il mercato dell'usato britannico soffre di una mancanza di sbocchi all'estero a causa della guida sulla sinistra. La rete dell'usato è quindi ben irrigata: auto recenti e prezzi competitivi.

Evoluzione del rapporto veicoli usati/veicoli nuovi dal 2003



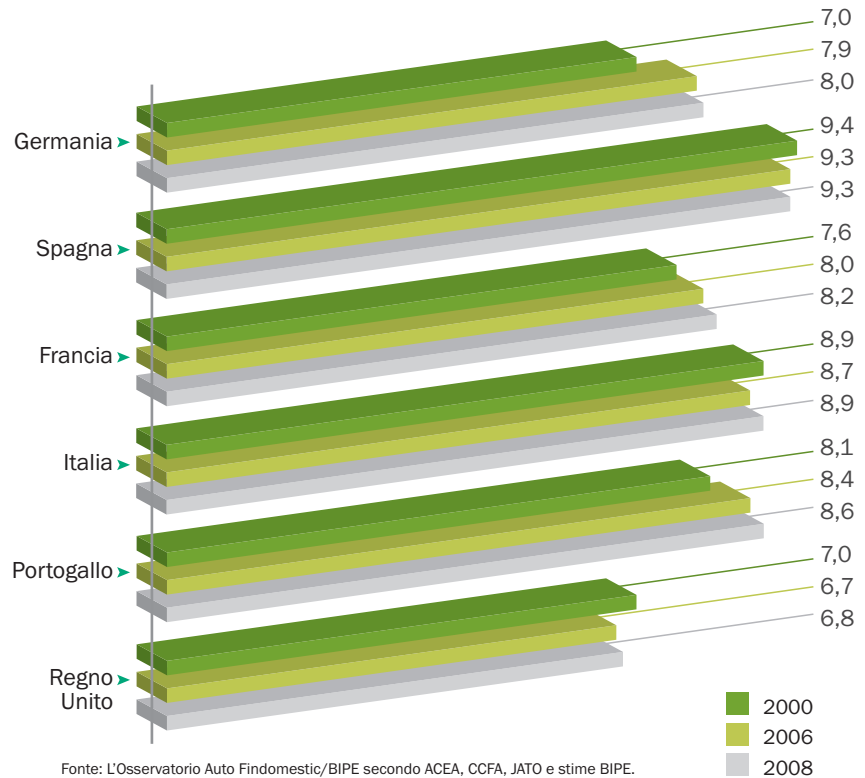
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo ACEA e CCFA.

Parchi auto sempre più vecchi

Un utilizzo più razionale da parte delle famiglie, i progressi della tecnologia e il caro-prezzi contribuiscono all'estensione della durata del possesso dell'auto.

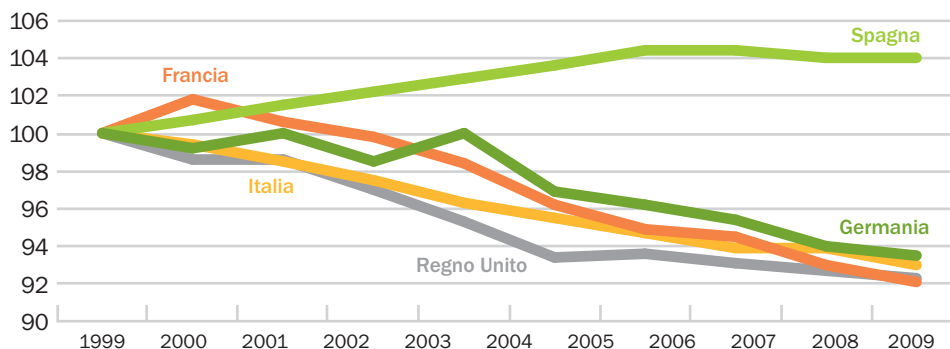
Oltre al prezzo, che incide sui comportamenti d'acquisto, le famiglie razionalizzano l'utilizzo dell'auto per rimandare nel tempo l'acquisto di un veicolo. Progresso tecnico e innovazione concorrono in larga misura a questo fenomeno, che porta ineluttabilmente a un'estensione delle durate di possesso delle auto e all'invecchiamento del parco auto. Eccetto i paesi mediterranei (Spagna e Italia), ove gli interventi statali hanno puntato all'arresto dell'invecchiamento dei parchi auto, i paesi europei hanno visto aumentare l'età media dei loro parchi auto private. In questa tendenza al rialzo, il Regno Unito conserva un vantaggio relativo direttamente legato all'importanza della quota delle società (rinnovo più rapido del parco mezzi) negli acquisti di auto.

Evoluzione dell'età media del parco automobili private dal 2000



Evoluzione del chilometraggio medio percorso dal 2000

Indice base 100 = 2000



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo Enerdata e Insee.



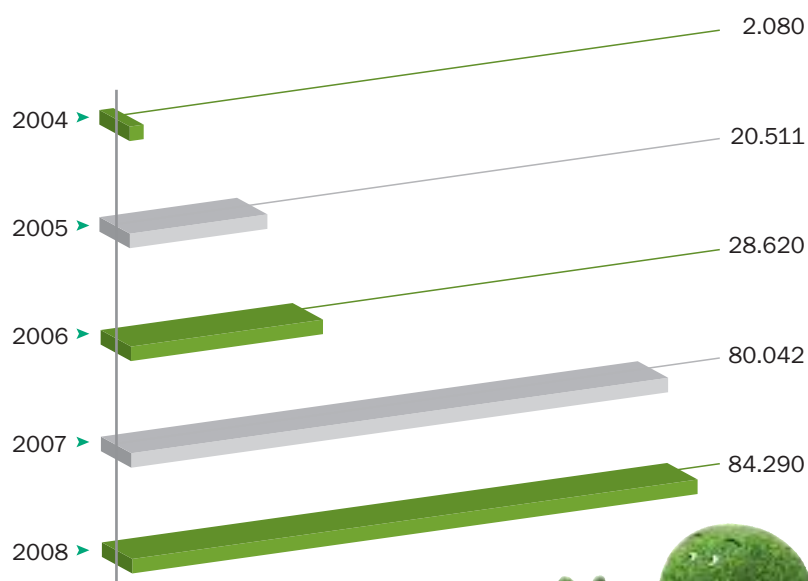
Logan e Sandero: un successo di mercato che vale tutti gli studi

La riuscita del lancio di queste auto ha confermato come i consumatori fossero pronti a recepire l'offerta low-cost.

In un contesto economico difficile, i segmenti inferiori registrano un successo sempre più netto. Dal 1990 al 2009, i segmenti inferiori in Europa sono passati dal 30 al 45%. Il successo indiscutibile e plebiscitario avuto dalla Dacia Logan – modello che ha consacrato il concetto low-cost – illustra perfettamente che le aspettative dei consumatori corrispondevano a quest'offerta a basso costo e che il mercato era pronto a riceverla. Il lancio riuscito nel 2008 della sorella minore Sandero ha confermato il fenomeno. In Europa è arrivata l'ora dei modelli low-cost.

Ma fin dove può spingersi il low-cost? Risponderà a tutte le domande che si pongono consumatori e automobilisti? Mentre la coscienza e i vincoli ambientali diventano sempre più forti (cfr. L'Osservatorio Auto Findomestic 2009: "Verso l'auto ecologica"), il concetto di veicolo low-cost è compatibile con gli inevitabili incrementi di prezzo che genereranno le innovazioni in materia di disinquinamento e sicurezza? È possibile, ad esempio, entro un termine ragionevole, concepire un veicolo elettrico a basso

Evoluzione dei volumi di vendita del modello Logan di Dacia in Europa dal 2004



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo i dati dei costruttori.



costo? Fino a che punto si diffonderà il concetto tra la popolazione? Quale aspetto del prodotto non si piegherà al concetto low-cost? I servizi associati all'acquisto di un'auto (assistenza all'acquisto, finanziamento, credito, manutenzione...) vacilleranno con il low-cost?

Sono queste le domande che l'indagine 2010 dell'Osservatorio dell'Automobile si propone di trattare intervistando le famiglie europee.

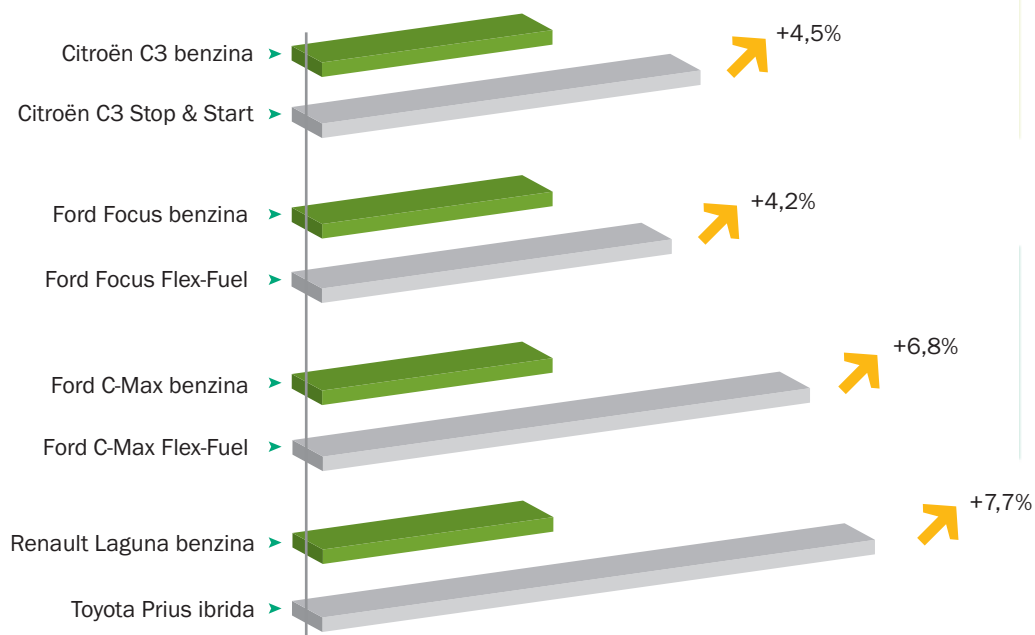


Il veicolo low-cost è compatibile con le esigenze di innovazioni ecologiche?

Il prezzo d'acquisto dei veicoli ecologici risulta spesso più elevato.

Raffronto dei prezzi tra veicoli a benzina e veicoli ecologici nel 2008 (media Francia/Germania/Regno Unito)

Indice base 100 = prezzo del veicolo



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE secondo i dati dei costruttori.



Gli automobilisti europei e il low-cost

1. L'acquisto low-cost per il consumatore: un acquisto intelligente, responsabile, ma non rassegnato	30
Il low-cost: prodotti senza fronzoli, una scelta intelligente	30
Low-cost e ambiente: pochi dubitano della loro compatibilità	32
Il veicolo low-cost: una risposta ai fabbisogni automobilistici essenziali	32
Il marchio low-cost: una potenzialità aperta a tutti	33
2. L'acquisto di un'automobile per il consumatore: sotto pressione, la ragione ha la meglio sulla passione	34
L'automobile: un bene sempre più costoso per gli europei	34
Aumento dei prezzi delle automobili: una fonte d'incomprensioni!	35
Tra i costi d'utilizzo in aumento, il carburante è in testa nella percezione dei consumatori	36
Come ridurre le spese automobilistiche	37
Possedere un'auto, una necessità più che un piacere	38
Gli europei non sono più disposti a fare pazzie per acquistare un'automobile	39
3. L'automobile low-cost è quindi l'acquisto ragionevole preso in considerazione dai consumatori?	40
Il low-cost: la soluzione?	40
Orientamento verso l'essenziale	41
Utilizzo dell'automobile: per risparmiare occorre scendere a compromessi!	42
Distribuzione dell'auto: per risparmiare si è disposti a cambiare le proprie abitudini	43
Nuove energie a basso costo: una soluzione di risparmio non a breve termine	44
Provenienza del veicolo: consumatori europei divisi	45
Il marchio: gli europei non declinano i marchi cinesi e indiani	45
Il prezzo: 10.000, 8.000 e 5.000 euro, tre soglie psicologiche	46
Intenzioni d'acquisto e prezzi che si è disposti a pagare	46
4. Conclusioni	47

1. L'acquisto low-cost per il consumatore: un acquisto intelligente, responsabile, ma non rassegnato

In un contesto di crisi economica, prezzi elevati delle auto e tensione budgetaria per le famiglie, il low-cost appare più che mai come un mercato promettente. Il terreno è favorevole, ma cosa ne è della percezione del consumatore? Vede nel low-cost una soluzione ai suoi problemi di scelta budgetaria? Considera ipotizzabile un acquisto low-cost per la sua auto? Il low-cost automobilistico è una soluzione? E fino a che punto?

Per rispondere con precisione a queste domande, l'indagine dell'Osservatorio Auto Findomestic 2010 si è orientata su tre assi

d'indagine principali:

- qual è l'immagine del low-cost in generale per il consumatore?
- Come affronta oggi il consumatore l'acquisto di un'auto? Qual è il posto occupato oggi dall'auto?
- Quali sono le intenzioni dei consumatori per far fronte ai vincoli budgetari? Il low-cost è la soluzione considerata dal consumatore? Quali criteri deve soddisfare l'offerta low-cost per rispondere alle esigenze automobilistiche del consumatore e guadagnarsi la sua adesione?

Il low-cost: prodotti senza fronzoli, una scelta intelligente

Il low-cost vanta un'immagine positiva in tutti i paesi e indipendentemente dal livello di reddito.

Che cos'è il low-cost nella percezione del consumatore

"Per lei, i prodotti low-cost o la distribuzione hard discount sono essenzialmente..."

Le affermazioni più condivise e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Prodotti e servizi che, rispondendo soltanto ai fabbisogni essenziali, eliminano i costi superflui	68	78	60	71	67	72	69
Un atteggiamento di consumo intelligente che consente di conservare i soldi per cose essenziali	51	67	68	59	73	72	65
Spesso gli stessi prodotti ma con meno servizi	60	70	60	56	57	56	60
Prezzi bassi, anche molto bassi, ottenuti a discapito della qualità	47	28	51	27	26	31	35
Prodotti riservati alle famiglie e persone economicamente più svantaggiate	22	22	15	27	14	17	20
Un nuovo segmento di gamma al di sotto della gamma inferiore	25	7	15	31	20	19	19
Prodotti e servizi privi di innovazione e tecniche moderne	13	6	13	10	13	15	12
Prodotti provenienti da paesi in via di sviluppo	6	3	15	9	18	13	11

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



Il low-cost gode in tutta Europa di un'immagine chiara e positiva: per il consumatore europeo si tratta di prodotti senza fronzoli e rispondenti ai fabbisogni essenziali (69%), prodotti talvolta classici ma resi meno costosi grazie a un livello minimo di servizi associati alla vendita (60%). È la scelta intelligente, il comportamento di consumo intelligente per risparmiare (65%).

Il prodotto low-cost non è un sottoprodotto, privo di tecnicità, modernità, proveniente da un'improbabile zona di produzione dove non esistono le esigenze di qualità.

Analogamente, il consumo low-cost non è, nella mente dei consumatori, riservato alle categorie sociali meno abbienti: si tratta chiaramente più di una scelta deliberata e pensata che di una rinuncia per strettezze economiche.



Low-cost e ambiente: pochi dubitano della loro compatibilità

Per la maggioranza degli europei un veicolo a basso costo può essere anche ecologico.

Può un prodotto low-cost, a priori non necessariamente privo di tecnicità e modernità, essere compatibile con le esigenze ambientali? Un'auto venduta a basso costo può essere anche un'auto ecologica? È ciò che pensa la maggioranza degli europei, che secondo le risposte fornite ritiene, nel 65% dei casi, che low-cost e tutela dell'ambiente non siano incompatibili.

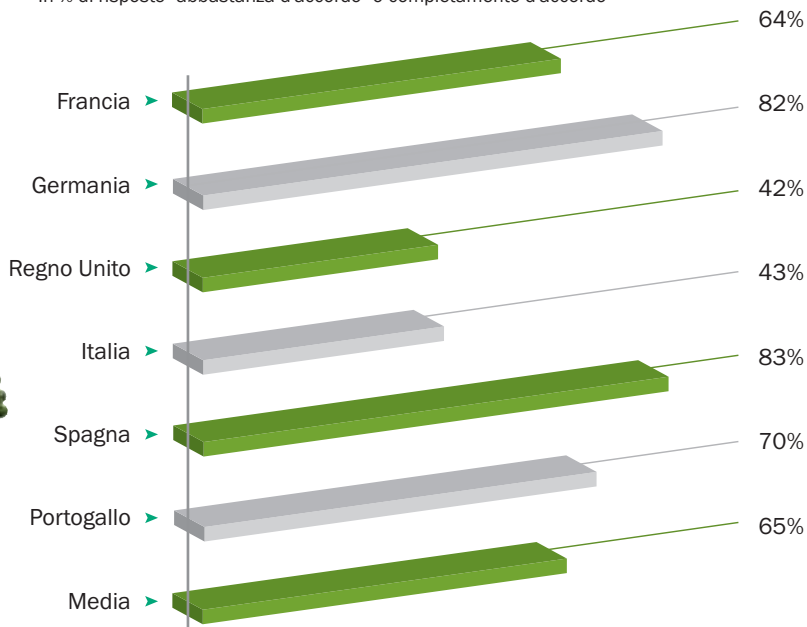
Questa visione cambia però a seconda del paese. Nel Regno Unito e in Italia più della metà degli intervistati, infatti, sembra dubitare di questa compatibilità. Invece, i tedeschi, pionieri del consumo ecologico, e gli spagnoli non percepiscono nella maggioranza dei casi alcun contrasto tra low-cost e tutela dell'ambiente.



La compatibilità di low-cost e ambiente

"Il low-cost, l'hard discount e i comportamenti d'acquisto a basso costo sono in linea con il consumo ecologico e la tutela dell'ambiente?"

In % di risposte "abbastanza d'accordo" o completamente d'accordo"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Il veicolo low-cost: una risposta ai fabbisogni automobilistici essenziali

Acquistare un veicolo a basso costo, secondo la maggior parte degli europei, significa rinunciare solo a prestigio, eleganza e comfort interno.

A quali rinunce o cali di prestazione è associato il low-cost nell'auto

"Un veicolo concepito e venduto a basso costo è necessariamente meno performante in termini di..."

Le affermazioni più condivise e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Immagine, prestigio	41	37	50	40	35	35	40
Eleganza, design	45	32	40	41	36	34	38
Comfort interno	47	39	34	37	26	34	36
Modernità	32	15	25	28	24	23	25
Durata di vita	18	26	20	24	26	30	24
Robustezza e affidabilità	14	21	18	22	19	22	19
Gradimento e piacere di guida	22	30	16	11	13	13	17
Resistenza agli urti e sicurezza	11	28	7	15	21	19	17
Dinamismo e potenza	14	12	23	12	17	18	16
Garanzie	13	12	10	20	22	20	16
Salvaguardia dell'ambiente	13	15	15	11	17	18	15
Risparmio di carburante	12	12	16	13	22	15	15
Qualità stradale e tenuta di strada	10	15	15	15	12	13	13
Controllo e maneggevolezza	6	3	9	8	9	6	7

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Per il consumatore europeo, acquistare un veicolo low-cost significa accettare di transigere su prestigio, eleganza dell'auto e comfort interno. In compenso, nell'immaginario del consumatore, le qualità in termini di risparmio di carburante, rispetto dell'ambiente, longevità e garanzie non sono messe in discussione dal low-cost automobilistico.

Soltanto i portoghesi sembrano temere che la durata di vita di un veicolo venduto a basso costo lasci un po' a desiderare (il 30%), mentre sarebbero più numerosi i tedeschi che si preoccupano

della sicurezza (il 28%) o del piacere di guida (il 30%) legati a un veicolo low-cost.

Nell'automobile ritroviamo l'immagine globale che ha il consumatore del low-cost: nulla di superfluo (immagine, prestigio, varietà d'allestimenti interni), ma una risposta a dei fabbisogni essenziali. Risparmio d'utilizzo, affidabilità, sicurezza... i fabbisogni di base sono soddisfatti. E ritroviamo qui anche l'idea radicata nella mente delle famiglie secondo cui un'automobile low-cost non è necessariamente meno rispettosa dell'ambiente.

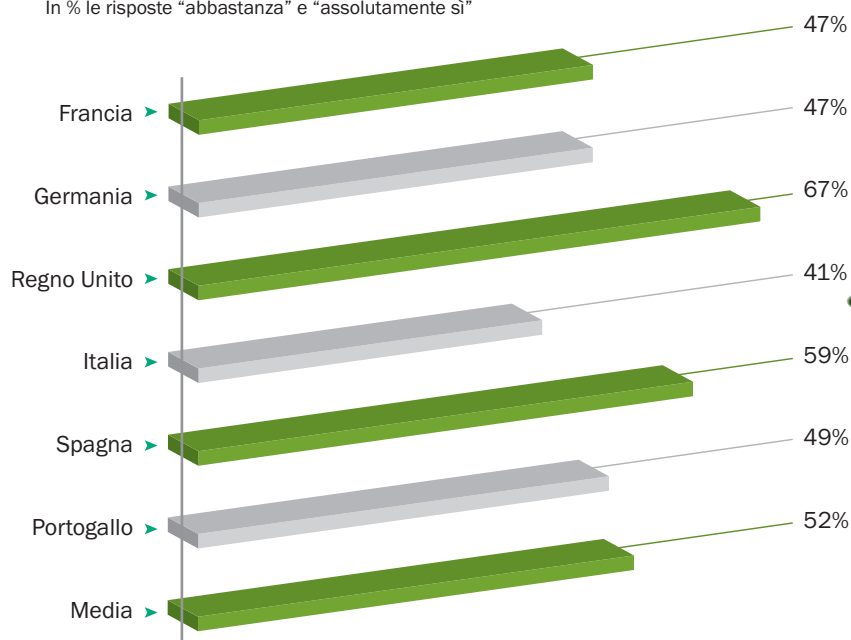
Il marchio low-cost: una potenzialità aperta a tutti

I consumatori non mostrano preconcetti e ritengono che l'offerta low-cost possa essere associata a qualsiasi marchio.

Quanto si associa il low-cost a determinati marchi

“Costruire e vendere automobili a basso costo è e resterà riservato a determinati marchi?”

In % le risposte “abbastanza” e “assolutamente sì”



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Il 52% dei consumatori europei collega il low-cost automobilistico a marchi ben determinati, un punteggio relativamente omogeneo nei vari paesi e di sicuro orientato al rialzo, visto che oggi l'offerta low-cost è fortemente concentrata attorno al marchio Dacia del Gruppo Renault. Un altro modo di vedere le cose è dare una lettura inversa alla risposta: un consumatore su due crede che il



low-cost automobilistico non sia esclusivamente riservato a determinati marchi. Ciò lascia un terreno di sviluppo low-cost aperto a tutti i costruttori, sia generalisti che premium. Il marchio, sia che si tratti del suo nome o, come vedremo di seguito, della sua provenienza nazionale, non costituisce quindi un criterio determinante o un freno allo sviluppo del low-cost. Più razionale che mai, il consumatore non ha preconcetti e resta aperto a qualsiasi tipo d'offerta.

Il marchio, sia che si tratti del suo nome o, come vedremo di seguito, della sua provenienza nazionale, non costituisce quindi un criterio determinante o un freno allo sviluppo del low-cost. Più razionale che mai, il consumatore non ha preconcetti e resta aperto a qualsiasi tipo d'offerta.

2. L'acquisto di un'automobile per il consumatore: sotto pressione, la ragione ha la meglio sulla passione

L'automobile: un bene sempre più costoso per gli europei

I consumatori percepiscono un aumento dei prezzi dell'auto superiore agli altri beni.

Il 64% degli europei ritiene che negli ultimi anni i prezzi di vendita delle automobili siano aumentati più rapidamente rispetto agli altri beni e servizi. Una percezione che, come già indicato, è effettivamente in linea con le evoluzioni dei prezzi di listino delle case automobilistiche. Più dotazioni nell'auto, più performance, più sicurezza, più disinquinamento, maggior comunicazione, più tecnologie ma anche più pressioni budgetarie per le famiglie: l'aumento dei prezzi accentua i vincoli che pesano sull'acquisto di un'auto.

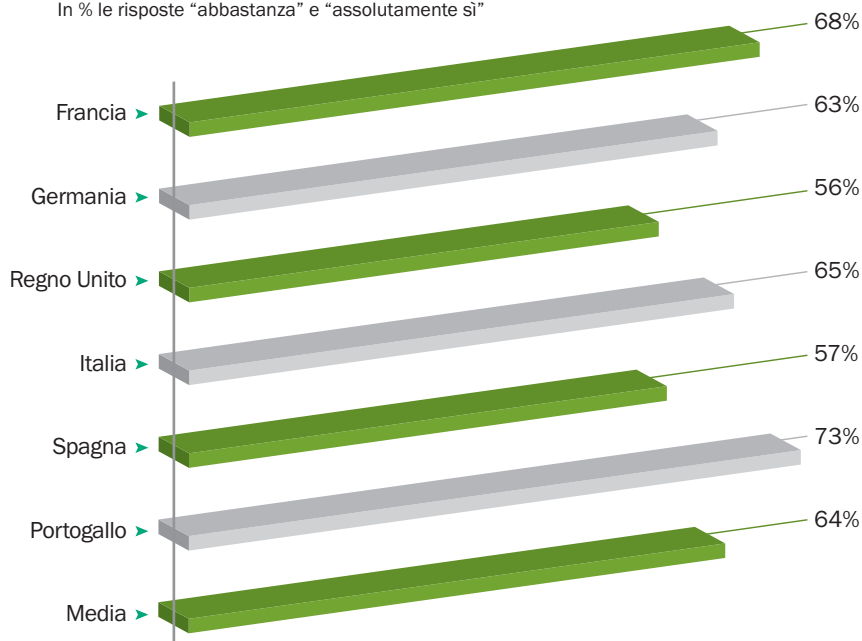
È possibile d'altronde notare una certa lucidità da parte dei consumatori europei.

È logico quindi ritrovare britannici e spagnoli tra coloro che meno hanno sofferto dell'evoluzione dei prezzi delle auto: i primi perché in questi ultimi anni hanno conosciuto gli incrementi dei prezzi più contenuti d'Europa, i secondi perché la Spagna è il paese in cui lo scarto tra variazione dei prezzi delle auto e variazione dei prezzi dei beni è il più contenuto. È il Portogallo il paese dove, apparentemente, la sensibilità ai prezzi è più acuta, un'opportunità per il low-cost da confermare nell'ambito delle intenzioni d'acquisto a basso costo dei portoghesi.

Percezione delle famiglie dell'evoluzione dei prezzi delle auto

"Negli ultimi anni, il prezzo di vendita delle automobili è aumentato più rapidamente rispetto agli altri beni e servizi?"

In % le risposte "abbastanza" e "assolutamente sì"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Aumento dei prezzi delle automobili: una fonte d'incomprensioni!

Quasi la metà dei consumatori europei imputa l'incremento del costo dell'auto all'aumento del prezzo del petrolio e delle materie prime. 3 su 10 non riescono a spiegarlo.

Le cause dell'aumento dei prezzi dell'auto nel percepito dei consumatori

"L'aumento dei prezzi delle automobili è dovuto soprattutto a..."

Le affermazioni più condivise e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
L'incremento dei prezzi di materie prime e petrolio	46	40	46	40	39	51	44
Non vi è ragione alcuna d'avere sempre prezzi orientati al rialzo	24	29	31	31	33	23	29
Le azioni di disinquinamento (diminuzione dei consumi, marmitte catalitiche, filtri particelle)	29	32	31	20	21	34	28
Il numero crescente di strumenti per il comfort (climatizzazione)	34	31	23	22	23	25	26
Numero crescente di strumenti di sicurezza (airbag, ABS)	30	27	22	23	21	22	24
Incremento dei costi di distribuzione	22	19	23	27	23	30	24
Aumento dei costi di marketing e pubblicità	25	18	20	33	28	19	24
Aumento della qualità delle auto (robustezza, affidabilità, rifiniture)	19	19	16	13	21	21	18
Aumento del numero di modelli offerti e relativi costi di sviluppo	15	14	15	15	12	19	15
Aumento delle performance stradali (potenza, velocità)	7	10	12	10	9	9	10

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Perché sono aumentati i prezzi delle auto? A questa risposta, gli europei rispondono innanzitutto che l'incremento è dovuto all'impennata dei costi del petrolio. Prezzo dei carburanti, prezzo del petrolio, prezzo delle materie prime: è la risposta che spicca in tutti i paesi con in media il 44% di tasso di risposta. Messa da parte questa spiegazione, il consumatore europeo nutre forti incomprensioni: "non c'è alcuna ragione d'avere prezzi orientati sempre al rialzo" è la modalità di risposta che si piazza in seconda posizione con il 29% degli intervistati. A stento il consumatore riconosce che sono state realizzate azioni di disinquinamento nel settore automobilistico e che queste azioni possono avere un costo. Maggiori dotazioni per le auto, potenziamento delle

performance, miglioramento della qualità, aumento del numero di modelli proposti..., sono risposte che in genere non sono date per spiegare l'aumento dei prezzi. Indipendentemente dai servizi che rendono e i benefici (in termini di sicurezza e comfort) di cui sono all'origine, il consumatore si rifiuta di riconoscere che l'inflazione d'innovazioni, dotazioni e sistemi aggiunti sia all'origine di un incremento dei prezzi. Come gli sforzi realizzati dalla distribuzione ai fini di una migliore accoglienza e un servizio più efficiente non giustificano, agli occhi del consumatore, gli incrementi delle tariffe.

Nulla giustifica gli attuali prezzi elevati delle auto. E spesso l'incomprensione porta al rifiuto: come accettare d'acqui-

stare un bene di cui non si spiega il prezzo elevato?

Questo rifiuto nel giustificare l'incremento dei prezzi con un incremento delle prestazioni sembra corrispondere a un limite raggiunto nella volontà di potenziamento tecnico dei veicoli o del loro commercio. Il "sempre più dotazioni, sempre più tecnologie" e apparentemente anche il "sempre più servizi" non trovano più giustificazione per il consumatore che non è più disposto a pagare.

Oltre all'acquisto di un'auto, cosa ne è dei costi d'utilizzo di una vettura? Una visione complementare e indispensabile per comprendere la percezione globale che ha il consumatore della sua auto e del suo costo complessivo.

Tra i costi d'utilizzo in aumento, il carburante è in testa nella percezione dei consumatori

In Europa 8 su 10 ritengono che l'evoluzione del prezzo del carburante sia stata la più intensa.

I costi di utilizzo in aumento nel percepito dei consumatori

"Negli ultimi anni, tra le voci di costo d'utilizzo, quali sono aumentate maggiormente?"

Le voci più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Carburante	81	86	81	83	68	80	80
Lavori di manutenzione e riparazione (cambi dell'olio, revisioni, riparazioni)	49	60	41	36	39	40	44
Assicurazioni	18	30	49	56	32	26	35
Pedaggi autostradali	48	11	11	30	28	49	30
Pezzi di ricambio (piastrine dei freni, tergicristalli)	31	35	21	27	25	16	26
Parking, posteggio	23	17	34	25	34	23	26
Finanziamento, credito	15	15	21	18	26	33	21
Autoscuole	13	22	15	8	14	7	13
Contratti di manutenzione	8	7	9	8	10	7	8
Non so	4	5	5	3	7	6	5

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Le spese per carburanti riappaiono nuovamente in modo massiccio in tutti i paesi tra le spese che sono aumentate maggiormente, con una media europea dell'80%. Seguono i costi di manutenzione e riparazione (44%) e le assicurazioni (35%).

Sembra quindi che il consumatore automobilistico sia consapevole delle evoluzioni dei prezzi reali di ognuna delle voci. La sua percezione corrisponde strettamente alla realtà. Lo dimostrano le risposte sulla voce assicurazioni: tassi di risposta elevati in Italia e Regno Unito, i paesi dove i prezzi delle assicurazioni auto sono effettivamente aumentati sensibilmente. Si osserva invece un tasso di risposta contenuto in Francia, dove i prezzi delle assicurazioni sono cala-

ti. Si noti che l'incremento dei prezzi dei pedaggi è confermato da quasi la metà dei francesi e portoghesi.

I prezzi delle automobili, come anche quelli d'utilizzo delle auto, sono quindi chiaramente al centro delle preoccupazioni dei consumatori europei che non capiscono, in genere, perché siano aumentati tanto negli ultimi anni, senza probabilmente accettarlo. L'automobile resta per tanti un vettore di mobilità obbligato e il consumatore deve quindi rettificare i suoi comportamenti e trovare soluzioni dettate dalla ragione.



Come ridurre le spese automobilistiche

Per il consumatore europeo la soluzione migliore è acquistare veicoli dai bassi consumi e poi sottoporli ad una buona manutenzione per ritardarne la sostituzione.

Per ridurre le spese automobilistiche, il consumatore trova innanzitutto soluzioni di risparmio per il suo attuale veicolo. Come principali mezzi di riduzione delle spese automobilistiche, cita la scelta di veicoli dai consumi di carburante limitati, poi una buona manutenzione per conservare l'auto più a lungo. Il consumatore europeo agisce con cautela!

L'acquisto di un veicolo a basso costo è tra le prime 3 risposte, con il 53% dei consu-

matori che dichiara che si tratta di un buon mezzo per ridurre le spese legate all'auto. Sembra invece che l'acquisto di un Veicolo Usato e l'acquisto su Internet siano considerati false buone idee. Risparmiare qualche soldo al momento dell'acquisto ma correre il rischio di spese d'utilizzo più elevate è un calcolo che il consumatore europeo non considera necessariamente interessante.

La famiglia sembra pensare come un vero e proprio gestore del parco auto

aziendale; ragiona su tutto il ciclo di vita dell'auto, sul suo costo totale di possesso e utilizzo.

Analogamente, l'acquisto su Internet non sembra essere una soluzione di risparmio molto promettente. Se la distribuzione e i servizi possono e devono essere ridotti al massimo, apparentemente non devono comunque essere totalmente smaterializzati.



Le soluzioni migliori per ridurre i costi dell'auto nel percepito dei consumatori

“Quali sono i mezzi principali per ridurre le spese automobilistiche?”

Le soluzioni più condivise e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Acquistare auto che consumano meno carburante	73	79	77	72	65	78	74
Provvedere alla manutenzione dell'auto per conservarla il più a lungo possibile	70	49	64	66	41	53	57
Acquistare l'auto meno costosa che corrisponde e soddisfa i vostri bisogni	53	47	47	54	56	58	53
Avere cura di scegliere l'assicurazione meno costosa	16	46	29	32	18	27	28
Scegliere i marchi e modelli meno costosi	22	29	16	28	30	23	25
Acquistare auto usate da professionisti	17	14	19	13	35	20	20
Avere cura di scegliere il finanziamento (credito) meno costoso	17	13	22	14	27	26	20
Acquistare auto usate da privati	16	13	18	13	18	10	15
Acquistare su Internet	8	8	8	5	6	2	6

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

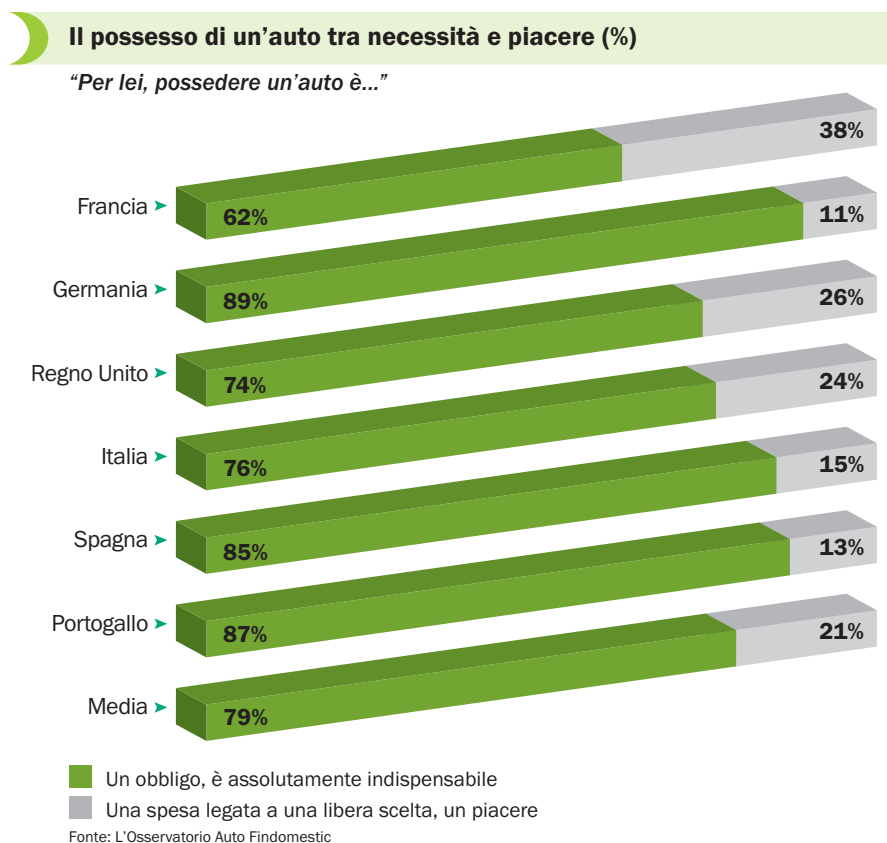


Possedere un'auto, una necessità più che un piacere

Con i costi d'acquisto e di utilizzo sempre più elevati e in mancanza di mezzi di trasporto alternativi efficienti, possedere un'auto risulta ormai più un obbligo che una passione.

Con il rialzo dei costi delle vetture, l'auto è diventata per molti un acquisto dettato dalla ragione piuttosto che dalla passione. Soltanto il 21% degli europei acquista un'auto per puro piacere. La percentuale è più elevata in Francia e Regno Unito, un fenomeno dovuto all'impatto demografico delle capitali di questi due paesi. Parigi e Londra dispongono infatti di una rete di trasporti pubblici capillare, che consente di rispondere ai fabbisogni di mobilità dei loro abitanti. Possedere un'auto in queste due città non è indispensabile; è un atto deliberato, una scelta dettata dal piacere, un comfort da concedersi.

A livello globale, tuttavia, l'auto è più vista come un obbligo, il cui costo pesa sul budget complessivo delle famiglie. Se, tendenzialmente, gli europei hanno già raddoppiato gli sforzi per ridurre la mobilità automobilistica su breve distanza, l'auto resta il mezzo di trasporto predominante. È quindi un bene indispensabile per la maggioranza degli europei, che non beneficiano necessariamente di un'offerta alternativa di trasporti pubblici soddisfacente.



Gli europei non sono più disposti a fare pazzie per acquistare un'automobile

L'auto è oggi vissuta come un oggetto utile e funzionale. Solo 2 europei su 10 farebbero follie per acquistarne una.

Soltanto il 20% dei consumatori europei sarebbero disposti a commettere una follia per l'acquisto di un'automobile. In passato simbolo d'appartenenza sociale, simbolo del prestigio o della personalità, oggetto di passione e piacere, l'auto è oggi per molti un oggetto utilitario e funzionale. Le difficoltà economiche accentuano questa tendenza. Non ci si può più permettere d'andare in rovina per un'auto.

La ragione ha quindi la meglio sulla passione in tutti i paesi studiati e indipendentemente dal livello di redditi, sebbene sussistano alcune differenze. Se si nota difatti una forma di resistenza nei paesi ove il premium (gli specialisti tedeschi di gamma alta) e il lusso automobilistico (Rolls-Royce, Jaguar per gli inglesi) sono delle tradizioni, la tendenza sembra decisamente preponderante e generale.

In Francia e Italia, l'acquisto dettato dalla passione è concepibile soltanto per il 12 e 13% dei consumatori, mentre l'auto sembra conservare un posto più emozionale e di status in Germania e Regno Unito (27%).



L'auto, una voce di spesa per cui fare follie?

"L'automobile è una voce di spesa per la quale sarei disposto a fare una pazzia, a spendere oltre il ragionevole, anche a costo di sacrificare altre cose?"

In % le risposte "abbastanza" e "assolutamente sì"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.



3. L'automobile low-cost è quindi l'acquisto ragionevole preso in considerazione dai consumatori?

Il low-cost: la soluzione?

Più di un europeo su quattro è disposto ad acquistare un'auto a basso costo.

Gli europei, nel 29% dei casi, si propongono d'acquistare un'auto low-cost. Una percentuale decisamente significativa, che nasconde però realtà nazionali contrastanti.

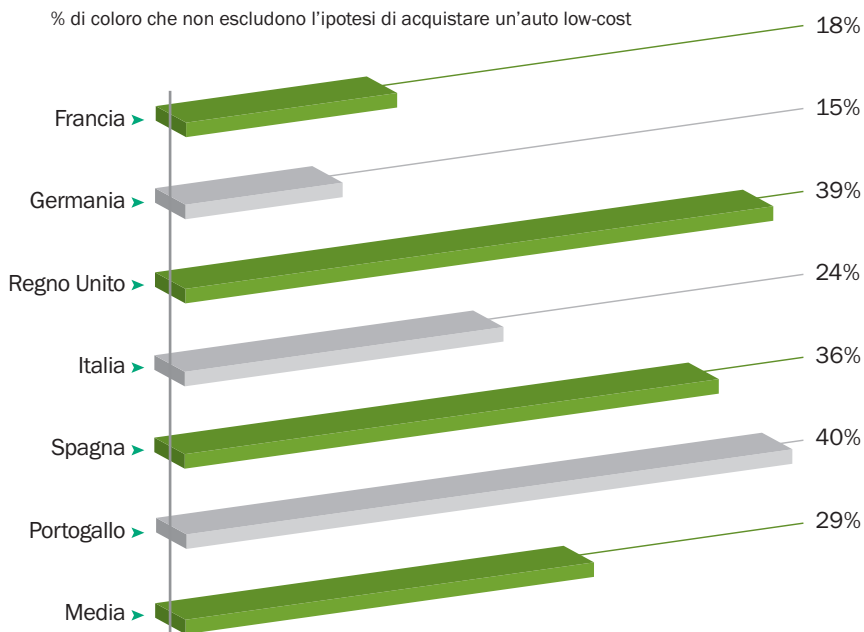
Portogallo, Regno Unito e Spagna figurano tra i più "pro low-cost", con oltre un'intenzione d'acquisto su tre. I portoghesi sono coloro che registrano un'evoluzione dei prezzi dell'auto particolarmente forte: questa spiccata sensibilità per i prezzi delle auto è indubbiamente legata alla forte attrattiva esercitata dall'auto low-cost.

La Germania è invece in posizione più arretrata quanto alle dichiarazioni d'intenzione d'acquisto di automobili a basso costo.

La predisposizione all'acquisto di un'auto low-cost

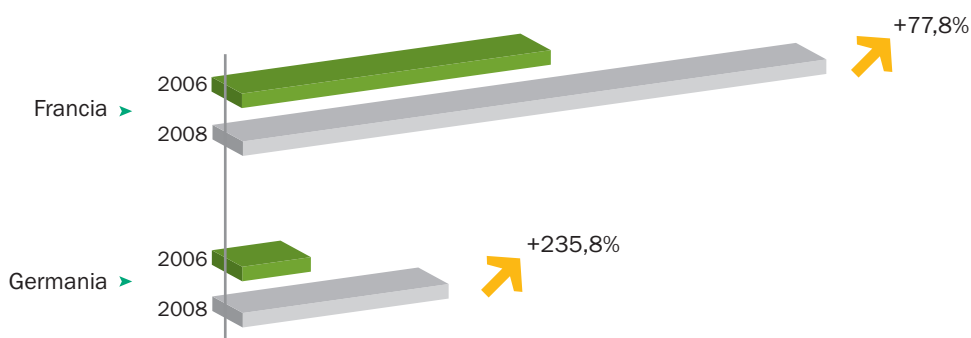
"Potreste considerare l'acquisto di un veicolo low-cost?"

% di coloro che non escludono l'ipotesi di acquistare un'auto low-cost



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Evoluzione delle quote di mercato Logan (volumi Logan/mercato totale VP) (%)



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Orientamento verso l'essenziale

Il veicolo low-cost è considerato una risposta ai fabbisogni d'auto essenziali. Chi acquista un'auto cerca la sobrietà e l'affidabilità del cammello piuttosto che l'eleganza, il furore e la sofisticatezza del purosangue.

A che cosa si è disposti a rinunciare per risparmiare sull'acquisto dell'auto

“Per ottenere una diminuzione del prezzo d'acquisto di un veicolo, a quali accessori e caratteristiche dell'auto o a quali servizi legati al suo acquisto sarebbe disposto a rinunciare il livello di prestazione?”

Le voci più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Strumenti di navigazione e comunicazione (GPS, sonorizzazione, kit telefono vivavoce)	55	52	57	51	53	69	56
Immagine, prestigio	57	55	51	58	52	60	56
Servizi al momento della vendita (accoglienza, disponibilità, consulenza)	46	33	52	44	37	40	42
Eleganza, design	39	39	25	36	39	36	36
Dinamismo e potenza (accelerazione, velocità di punta)	30	26	30	26	21	32	28
Contratto per servizi post-vendita (frequenza delle revisioni, manutenz.)	23	20	24	25	25	27	24
Comfort interno (qualità dei materiali, dei sedili)	12	19	11	14	13	9	13
Tutela dell'ambiente (efficienza del motore, filtri particelle Diesel)	7	12	15	8	11	5	10
Garanzia (durata, copertura)	10	10	12	9	11	5	9
Gradimento e piacere di guida (facilità di manovra, sensazioni di guida)	6	9	6	8	12	7	8
Sicurezza attiva e passiva (resistenza agli urti, ABS, airbag)	4	7	5	5	9	2	6
Controllo, maneggevolezza e qualità stradale (tenuta di strada, facilità di manovra)	3	6	6	6	6	4	5
Robustezza e affidabilità	3	7	5	5	7	2	5

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Il consumatore, come abbiamo visto, agisce con cautela, e quando si tratta di scegliere, privilegia i fabbisogni razionali e si dice disposto a rinunciare alla sofisticatezza e a performance ormai superflue ai suoi occhi. Può così fare a meno degli strumenti di navigazione (56%), orientarsi verso un modello con minor prestigio (56%) ed eleganza (36%) o accettare un livello inferiore di servizi al momento della vendita (42%). In compenso, non transigerà su affidabilità, qualità stradale e sicurezza del veicolo. Un quadro

molto promettente per l'offerta low-cost, che sembra segnare la fine dell'ostentazione automobilistica. Su questo punto, le risposte e posizioni degli europei sono omogenee. Soltanto i britannici sembrano più attaccati rispetto ai loro vicini al design e allo stile, mentre –un colmo per l'economia più terziaria d'Europa– sembrano i più inclini a fare a meno di un servizio evoluto al momento della vendita.

Utilizzo dell'automobile: per risparmiare occorre scendere a compromessi!

Ridurre il consumo di carburante limitando gli spostamenti o acquistando veicoli ibridi oppure scegliere pezzi di ricambio e servizi di manutenzione/riparazione alternativi sono le soluzioni più condivise dagli europei per risparmiare sull'utilizzo dell'auto.

A che cosa si è disposti a rinunciare per risparmiare sull'utilizzo dell'auto

“Per risparmiare sull'utilizzo della vostra automobile, quali sono le misure che sareste disposti ad adottare?”

Le soluzioni più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Limitare gli spostamenti in automobile e quindi i consumi di carburante	51	60	57	56	58	53	56
Acquistare un veicolo ibrido o elettrico per sottrarsi all'aumento del prezzo dei carburanti	42	37	36	48	40	54	43
Utilizzare pezzi di ricambio legali, che non siano pezzi definiti “d'origine” (non prodotti dal marchio dell'auto) ma copie regolamentari	31	34	43	45	42	40	40
Far realizzare i lavori di manutenzione della vostra auto presso una rete di manutenzione e riparazione a basso costo	31	38	45	32	27	45	36
Praticare il car pool, unirsi per gli spostamenti con vicini, colleghi, concittadini per condividere le spese stradali	31	42	19	26	32	23	28
Realizzare da soli le operazioni di manutenzione ordinaria e le riparazioni di base	34	17	33	21	21	30	26
Ove possibile, riparare e provvedere alla manutenzione dell'auto da soli in un luogo ove sono a vostra disposizione attrezzature e addirittura dei consulenti	31	27	31	21	21	15	24
Rinunciare a una o a tutte le automobili della vostra famiglia per utilizzare altri mezzi di trasporto (trasporti pubblici, due ruote, camminare)	15	15	13	19	24	22	18
Rinunciare a possedere un'automobile e utilizzare in caso di bisogno auto self-service (come per le biciclette self-service Vélib' a Parigi e Vélo'V a Lione...)	10	7	5	13	10	8	9
Rinunciare a possedere un'auto e a noleggiarne una (con l'opzione d'acquisto o meno) per un periodo prolungato per diminuire le spese e premunirvi contro gli imprevisti (guasti, furti)	10	8	10	10	11	6	9
Rinunciare a possedere un'auto e a noleggiarne una per un week-end, durante le vacanze	10	6	6	5	7	3	6

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

La strada della prudenza sembra definitivamente intrapresa se si considerano le risposte degli europei circa i compromessi che sarebbero disposti ad accettare per limitare le spese d'utilizzo dell'auto: limitare gli spostamenti per limitare il consumo di carburante (56%), scegliere pezzi di ricambio alternativi (40%), far realizzare i lavori di manutenzione dell'auto presso una rete a basso costo (36%). I tedeschi figurano tra i più inclini a ridurre l'utilizzo dell'automobile per risparmiare (60%), e

sono inoltre quelli che hanno ridotto maggiormente il chilometraggio annuo medio negli ultimi tre anni. La pratica del car pool, che ottiene un punteggio non trascurabile tra i tedeschi (42%), dimostra la loro volontà di spostarsi sempre in auto, ma in maniera differente. Si noti inoltre che vi sono forti aspettative in merito a un'offerta di nuove energie e nuove propulsioni (43%), in particolare tra i portoghesi (54%) e gli italiani (48%).

Invece, ed è una buona notizia, la rinun-

cia all'auto, la smotorizzazione netta, indipendentemente dal contesto, non sono alternative prese in considerazione. Quanto alle nuove soluzioni di mobilità (car pool, auto-condivisione), la loro adozione massiccia non sembra ancora verificata. Noleggiare piuttosto che possedere, approfittare delle auto self-service....i freni sono ancora svariati. È vero che lo sviluppo di queste offerte e le possibilità di trarne vantaggio sono ancora marginali.

Distribuzione dell'auto: per risparmiare si è disposti a cambiare le proprie abitudini

I consumatori europei rinuncerebbero ai servizi dei concessionari e accetterebbero tempi più lunghi per la consegna.

Le soluzioni di distribuzione che il consumatore accetterebbe pur di risparmiare sull'acquisto dell'auto

"Per beneficiare di una diminuzione del costo d'acquisto di un veicolo, sareste disposti ad accettare ..."

Le alternative più indicate e la % di accordo

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Ricevere il vostro veicolo presso un deposito o centro commerciale piuttosto che presso un concessionario	72	61	70	69	61	72	68
Un termine di consegna superiore a tre mesi	53	66	55	49	56	61	57
Farvi consegnare il veicolo presso il luogo di produzione, anche a costo di percorrere varie centinaia di chilometri	52	56	31	40	51	42	45
Scegliere e ordinare l'auto su Internet	41	37	66	40	41	42	45
Ricorrere a un rappresentante (uno specialista degli acquisti all'ingrosso eventualmente all'estero) piuttosto che a una casa automobilistica	46	25	31	32	20	24	30
Una compagnia d'assicurazioni imposta dal venditore a tariffe equivalenti	15	24	23	41	36	31	28
Una società finanziatrice imposta dal venditore a tariffe equivalenti	17	23	22	24	27	25	23

Fonte: L'Osservatorio Auto Findex

Il consumatore è disposto a cambiare le proprie abitudini per l'atto e la modalità d'acquisto propriamente detti. Prende in considerazione una consegna presso un deposito o un centro commerciale piuttosto che presso un concessionario (68%) e accetta l'allungamento dei tempi di consegna (57%). Siamo quindi lontani da un consumatore esigente quanto a qualità dell'accoglienza e del contesto del concessionario o un acquirente impaziente di godersi la sua nuova auto. Al contrario un risparmio sostanziale può giustificare qualche settimana d'attesa (per un bene che si terrà diversi anni), e perché non andare a ritirare l'auto presso un centro logistico o direttamente in fabbrica (come si è fatto a lungo in passato)?

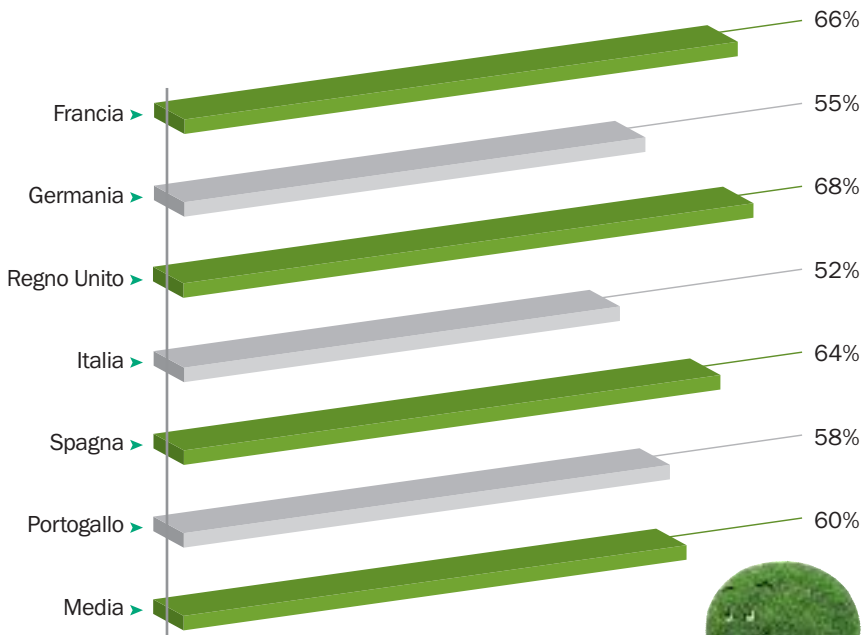
La distribuzione "fisica" è però ancora la favorita degli automobilisti: il 45% si dichiara disposto ad acquistare l'auto su Internet. I britannici, ben equipaggiati ed esperti di web, fanno un'eccezione su questo punto: l'acquisto su Internet pare sia la seconda soluzione per diminuire i costi d'acquisto di un'auto! Analogamente, i rappresentanti, con la reputazione d'offrire prezzi che sfidano l'intera concorrenza, sembrano spaventarsi. La relazione diretta con il costruttore e il marchio sembra non potersi rompere. Sul versante servizi, il consumatore vuole continuare a poter scegliere: una compagnia finanziatrice o d'assicurazione imposta dal venditore sarebbe difficilmente accettata.



Quando saranno disponibili auto ibride o elettriche low-cost secondo i consumatori

"I veicoli ibridi o elettrici a basso costo non saranno disponibili prima di almeno dieci anni..."

La % di risposte "abbastanza" e "assolutamente sì"



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.



Nuove energie a basso costo: una soluzione di risparmio non a breve termine

Secondo 6 europei su 10, veicoli ibridi o elettrici low-cost non saranno disponibili prima di 10 anni.

Citati dal 43% degli intervistati come un mezzo per risparmiare sull'utilizzo dell'auto, l'arrivo a breve termine dei veicoli ibridi o elettrici economici non sembra probabile agli occhi degli europei. Il low-cost elettrico o il low-cost ibrido non sono attesi per domani soprattutto dai britannici che, come già visto, sono i più dubitativi quanto alla compatibilità del low-cost con la tutela dell'ambiente.

Provenienza del veicolo: consumatori europei divisi

Nei paesi mediterranei si è più disposti ad acquistare veicoli provenienti da tutto il mondo. Più restii francesi e tedeschi.

La propensione all'acquisto di auto in base al paese in cui viene prodotta

"Sarebbe disposto ad acquistare un'auto prodotta nei seguenti paesi?"

La % di risposte "forse" e "certo"

Paesi di produzione	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Polonia	51	40	56	69	69	73	60
Brasile	47	46	51	65	58	68	56
Russia	37	39	51	66	67	70	55
Cina	36	44	59	56	66	59	53
India	36	36	49	60	58	54	49
Romania	47	33	42	55	57	59	49
Turchia	33	30	43	50	52	51	43
Marocco	34	25	38	41	43	40	36

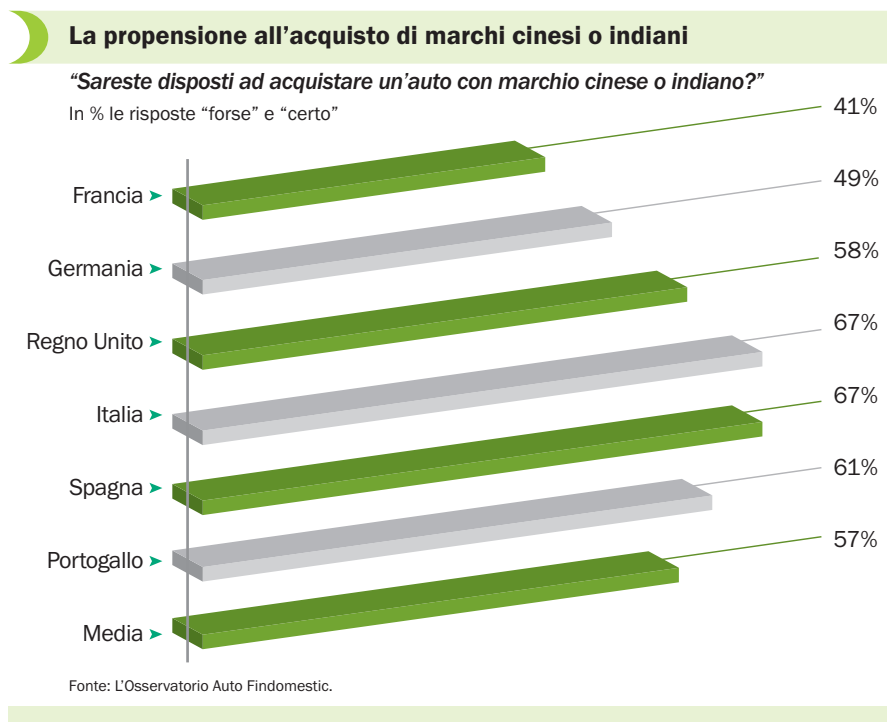
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Il veicolo low-cost potrà provenire da ogni angolo del mondo, forse con un piccolo vantaggio per i paesi dotati di una lunga esperienza industriale. I paesi mediterranei sembrano di gran lunga i più propensi all'acquisto di veicoli provenienti da tutto il mondo. La Germania, invece, si mostra più reticente, seguita dalla Francia. È probabilmente il peso relativo dell'industria automobilistica in questi due paesi che spiega questa minore attrattiva esercitata dai veicoli prodotti altrove.

Il marchio: gli europei non disdegnano i marchi cinesi e indiani

Nei paesi dell'Europa del Sud si è favorevoli al "Made in Asia". Francesi e tedeschi sono meno propensi.

Più di un europeo su due è disposto a scegliere un marchio cinese o indiano per la sua auto. Su questo punto si registrano forti contrasti tra i paesi nordici più restii, con un tasso d'intenzione sensibilmente inferiore in Francia (41%) e Germania (49%) (sempre i due paesi in cui l'industria automobilistica nazionale è la più forte), e i paesi del Sud Europa che si mostrano molto più propensi alle origini asiatiche.



Il prezzo: 10.000, 8.000 e 5.000 Euro, tre soglie psicologiche

I consumatori dubitano della qualità di auto che costano meno di 5.000 Euro

La corrispondenza tra prezzo e qualità nel percepito dei consumatori

“Fino a che prezzo sarebbe disposto ad acquistare con assoluta fiducia un’auto nuova?”

% di coloro che acquisterebbero con fiducia

	Francia	Germania	Regno Unito	Italia	Spagna	Portogallo	Media
Tra 8.000 e 10.000 Euro	49	60	38	58	69	51	53
Tra 5.000 e 8.000 Euro	34	27	30	28	20	22	28
Tra 4.000 e 5.000 Euro	10	6	15	9	5	13	9
Meno di 4.000 Euro	7	7	17	5	6	14	10
Prezzo limite medio in Euro	8.300	8.602	7.494	8.621	8.992	7.965	8.330

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

Oggi, il consumatore sembra avere in mente tre soglie di prezzi. Un primo prezzo limite è a 10.000 Euro: a questo prezzo, più della metà degli europei è disposta ad acquistare un’auto con piena fiducia.

8.000 Euro è la seconda soglia: il 28% dei consumatori ritiene di poter acquistare con assoluta fiducia un’auto nuova ad un prezzo compreso tra 5.000 e 8.000 Euro, una soglia che corrisponde all’offerta esistente. Il consumatore, probabilmente, ha per il momento difficoltà a immaginare che un veicolo al di sotto di questo prezzo possa rispondere a tutti i suoi fabbisogni essenziali, meritandosi, nel contempo, la sua fiducia.

Una terza soglia psicologica è a 5.000 Euro: al di sotto di questo prezzo, praticamente non si trova alcuna risposta positiva. Pare quindi che sotto i 5.000 Euro oggi il consumatore non ritenga affatto possibile l’acquisto di un veicolo di qualità soddisfacente (sicurezza, affidabilità, ecc.).

Il Regno Unito sembra innegabilmente il paese meno restio verso l’acquisto a basso costo: il 62% dei britannici si dice pronto ad acquistare un’auto per meno di 8.000 Euro. Dall’altro lato, gli spagnoli si mostrano molto più reticenti: soltanto il 31% è disposto ad acquistare al di sotto di questa soglia.

Intenzioni d’acquisto e prezzi che si è disposti a pagare

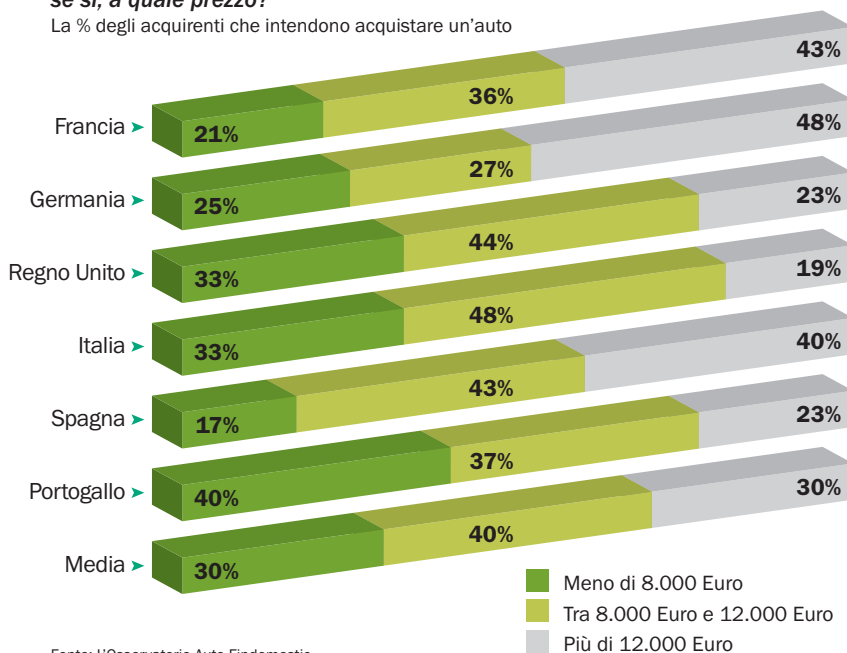
Quasi un europeo su tre ha intenzione d’acquistare un veicolo a meno di 8.000 Euro.

L’esistenza di una soglia psicologica al di sotto degli 8.000 Euro è confermata se si analizzano le intenzioni d’acquisto degli europei per livello di prezzi: il 30% di coloro che si propongono d’acquistare un’auto a breve sarebbero disposti a pagarla meno di 8.000 Euro. Una percentuale tuttavia minore rispetto all’insieme della popolazione (il 47% nella tabella precedente), probabilmente legata all’offerta a basso costo ancora troppo limitata. I portoghesi sono i più coerenti per ciò che affermano in assoluto e ciò che dichiarano di voler fare al momento del loro successivo acquisto.

Le intenzioni di acquistare un’auto e la spesa ipotizzata

“Ha intenzione d’acquistare un’auto nuova nei prossimi dodici mesi; se sì, a quale prezzo?”

La % degli acquirenti che intendono acquistare un’auto



Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

4. Conclusioni

Il veicolo low-cost è una soluzione presa in considerazione dai consumatori europei per risolvere la nuova equazione automobilistica. L'auto resta il mezzo di mobilità indispensabile e i suoi prezzi d'acquisto e utilizzo sono cresciuti. Occorre, quindi, trovare delle soluzioni. Il consumatore vuole innanzitutto agire con cautela: fare durare il veicolo il più a lungo possibile e ridurre gli spostamenti sono i comportamenti di risparmio più diretti. Ma quando si parla d'acquisto di un nuovo veicolo, l'acquisto low-cost s'impone come la soluzione intelligente, rispondente ai fabbisogni automobilistici essenziali.

Lungo dall'essere una scelta dettata dal sacrificio, l'auto low-cost risponde piena-

mente alle esigenze d'affidabilità, sicurezza, senza i fronzoli di una dotazione pletorica o di un design d'obbligo. Nel comportamento del consumatore non si osserva alcun freno alla crescita del low-cost, visto che il consumatore europeo non ha preconcetti. Si mostra anzi disposto ad acquistare veicoli provenienti da ogni angolo del mondo e per lui il low-cost automobilistico non è legato a determinati marchi; la commercializzazione potrà quindi essere realizzata con vari marchi. Inoltre, il consumatore europeo si dice pronto a modificare le proprie abitudini d'acquisto, accettando di ritirare il veicolo presso un deposito o direttamente sul luogo di produzione, accettando termini

di consegna più lunghi e riducendo al massimo i servizi associati. Il contatto diretto con il costruttore gli sembra però indispensabile per acquistare in piena fiducia. Quanto alla determinazione del prezzo di vendita low-cost, si dovrà tener conto dell'esistenza di soglie psicologiche al di sotto delle quali gli europei non hanno più fiducia.

Risposta intelligente ai fabbisogni automobilistici dei consumatori, il low-cost è per il settore un terreno di conquista più aperto che mai, in attesa dell'avvento dell'auto elettrica.

Le dieci verità sul low-cost automobilistico

Il veicolo low-cost è	Il veicolo low-cost non è
<ul style="list-style-type: none">- Una risposta positiva a un potere d'acquisto dell'auto in fase di stallo.- Affidabile, robusto e sicuro. Non transige sulle qualità elementari attese da un'auto.- Compatibile con l'auto ecologica.- Distribuito e commercializzato con un sistema minimalista e con tempi e luoghi di consegna più flessibili. Un sistema minimalista, ma non smaterializzato.- Associato sia ad un "risparmio quantitativo" (utilizzo moderato dell'auto e gestione economica della manutenzione...) sia ad un "risparmio qualitativo" (rifiuto per l'automobile ostentata e vettore d'immagine).	<ul style="list-style-type: none">- Sprovvisto di tecnicità, modernità...- Dotato di strumenti secondari di comunicazione, comfort e gradimento (sonorizzazione...).- Associato ad alcune categorie di clientela.- Associato a un marchio o un paese d'origine.- Un veicolo non low-cost acquistato sul mercato dell'usato o su Internet.

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic.

Statistiche: le cifre del mercato



Le specificità nazionali dei mercati automobilistici 49

Il mercato dell'auto nuova
nei principali paesi del mondo 52

Le specificità nazionali dei mercati automobilistici

Germania



MERCATO AUTOMOBILISTICO



Precipitato per l'aumento di 3 punti dell'IVA nel 2007 e 2008 (in media 3,1 milioni d'immatricolazioni), il mercato automobilistico ha spiccato il volo nel 2009 con quasi 3,8 milioni d'immatricolazioni sotto l'effetto stimolante di un generoso incentivo di 2.500 Euro. Dopo la fine degli incentivi dal settembre 2009, nel 2010 è da attendersi un contraccolpo molto forte.

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



Sul lungo periodo, la quota d'acquisto nel budget delle famiglie diminuisce (5,3% nel 1995, 4,8% nel 2008) anche se resta tra le più elevate in Europa, per via soprattutto di un valore medio del veicolo acquistato più alto della media europea.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



Storicamente la Germania è un mercato d'automobili di grosse dimensioni: il 25% delle vendite nel 2009 è relativo all'acquisto di un'auto di gamma superiore. Sta, però, prendendo forma una nuova tendenza. Sotto l'effetto di una congiuntura economica difficile e il recente effetto acceleratore delle misure di sostegno agli acquisti, il segmento di gamma inferiore conquista quote di mercato: il 40% delle vendite nel 2009.

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



La Germania è il paese dove i prezzi di vendita delle auto, tasse comprese, sono i più elevati: nel 2008, fino al 7% in più rispetto alla media dei sei paesi studiati. Qui i prezzi aumentano a un ritmo più sostenuto rispetto all'inflazione su tutti i segmenti di gamma.

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



Per i tedeschi, pionieri dell'hard discount, il low-cost risponde innanzitutto a fabbisogni essenziali, proponendo gli stessi prodotti ma con meno servizi. Pionieri anche nel campo dei consumi ecologici, il low-cost non sembra loro incompatibile con la tutela dell'ambiente. Restano, tuttavia, i più propensi a commettere folle per l'acquisto di un'auto e i meno attirati da veicoli venduti a basso costo.

Spagna



MERCATO AUTOMOBILISTICO



Dopo un lungo periodo d'euforia e surriscaldamento, la bolla del mercato automobilistico è esplosa con quella immobiliare. Tra il 2007 e il 2009, il mercato avrà perso quasi il 40% del suo volume! L'incentivo alla rottamazione adottato nel maggio 2009 avrà consentito soltanto di limitare il tracollo...

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



La Spagna è il paese dove le famiglie destinano la quota minore delle loro spese ai trasporti (12%). Dopo una progressione della quota d'acquisti nel budget dei trasporti fino all'inizio degli anni 2000 (il 3,8% nel 1995 e il 4,8% nel 2000), legata al recupero della motorizzazione delle famiglie, è ormai la quota utilizzo del veicolo che segna dei punti a discapito della quota acquisto.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



La Spagna è caratterizzata da un impatto preponderante dei veicoli di gamma inferiore e soprattutto media nelle vendite totali (il 60%). La struttura delle vendite per gamma cambia poco nel tempo.

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



Nel 2008, il prezzo delle auto nuove vendute in Spagna resta leggermente al di sotto della media dei sei paesi analizzati (dal 2 al 4% meno costose).

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



Per gli spagnoli, il low-cost è innanzitutto un atteggiamento di consumo intelligente, lungi dall'essere incompatibile con la tutela dell'ambiente. Figurano tra i consumatori più "pro low-cost", disposti ad accogliere le future proposte low-cost a prescindere dalla loro origine. Tuttavia, affermano di non avere fiducia in un veicolo venduto per meno di 8.000 Euro.

Francia



MERCATO AUTOMOBILISTICO



Il mercato automobilistico francese ha raggiunto nel 2009 buoni livelli di vendita (2,2 milioni) grazie al sostegno pubblico. Il mercato dovrebbe mantenersi a livelli prossimi a 2 milioni nel 2010 grazie alla proroga parziale del dispositivo di sostegno. Attenzione al contraccolpo nel 2011!

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



È in Francia che la quota utilizzo del veicolo pesa maggiormente sul budget del trasporto complessivo (quasi il 9% nel 2008) e dove meno pesa la quota acquisto (il 3,5% nel 2008). I francesi vedono, infatti, nella manutenzione regolare dell'auto un mezzo per ridurre nel tempo le loro spese per l'auto.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



Dagli anni 2000, la quota di veicoli di gamma inferiore nelle vendite complessive continua a crescere. Il fenomeno si è accentuato con l'adozione del sistema bonus/malus nel 2008, anno in cui la quota ha superato il 50%. Nel 2009, gli incentivi alla rottamazione hanno accelerato questa tendenza.

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



La Francia occupa, dietro la Germania, il secondo posto tra i sei paesi de L'Osservatorio in termini di costi elevati delle auto. Nel 2008, secondo il segmento di gamma osservato, un'auto costa in Francia dal 3 al 5% in più rispetto alla media dei sei paesi studiati.

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



I francesi si mostrano più preoccupati dei loro vicini quanto alla qualità dei prodotti low-cost. Non sono però più disposti a commettere follie per acquistare un'automobile e un francese su due si dice pronto ad acquistare un'auto per meno di 8.000 Euro.

Italia



MERCATO AUTOMOBILISTICO



I livelli del mercato italiano sono stati nel passato recente elevati grazie alle promozioni permanenti, agli incessanti incentivi alla rottamazione, ecc. Anche nel 2009, gli incentivi alla rottamazione hanno attenuato la caduta delle vendite (2.158.000 immatricolazioni nel 2009, ovvero -0,2%).

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



Da dieci anni, la quota acquisti nel budget delle famiglie è in costante diminuzione: è passata dal 4,4% nel 1998 al 3,8% nel 2008. È tirata verso il basso soprattutto dal peso dei veicoli di gamma inferiore sul mercato.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



Storicamente l'Italia è un mercato di auto piccole, alimentato dall'industria automobilistica locale delle vetture di piccole dimensioni. È in questo paese che la quota di veicoli di gamma inferiore è la più forte (più del 60%).

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



Il prezzo di vendita delle auto di gamma inferiore è nel complesso sotto all'1% rispetto agli altri paesi. Sugli altri segmenti di gamma, le auto vendute in Italia sono un po' meno competitive.

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



Se gli italiani non sono più favorevoli al low-cost rispetto ai loro vicini, non sono nemmeno pronti a commettere follie per acquistare un'auto. Restano molto più scettici quanto alla compatibilità del low-cost con la tutela dell'ambiente. Per loro, inoltre, il low-cost automobilistico non è legato a determinati marchi.

Portogallo



MERCATO AUTOMOBILISTICO



Oscillante attorno alle 220.000 immatricolazioni nuove, il mercato portoghese ha subito un'importante rettifica nel 2009, con quasi il -35%.

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



Come gli spagnoli, i portoghesi hanno visto la loro quota d'acquisto di un'auto crescere nel budget dei consumi, giusto il tempo di un recupero del livello di motorizzazione. Tra il 2000 e il 2004, questa quota è caduta e da allora è in fase di stagnazione.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



A differenza degli altri paesi, il Portogallo ha registrato una diminuzione della quota dei veicoli di gamma inferiore rispetto alle vendite totali: nel 2000, la struttura delle vendite tra gamma media e gamma inferiore era equilibrata. Oggi, la gamma media ha preso il sopravvento.

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



I prezzi delle auto vendute in Portogallo si situano, in tutti i segmenti, nella media dei sei paesi studiati.

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



Per i portoghesi, il low-cost è prima di tutto un atteggiamento di consumo intelligente: i portoghesi figurano tra gli europei maggiormente attratti da questo tipo di acquisto. Sono in particolare disposti a rinunciare al prestigio per pagare l'auto meno e vedono inoltre nella riparazione a basso costo una buona soluzione per ridurre le spese d'utilizzo.

Regno Unito



MERCATO AUTOMOBILISTICO



Il mercato britannico subisce direttamente gli effetti della crisi. Gli incentivi alla rottamazione adottati nel maggio 2009 permettono di non accentuare la caduta delle vendite iniziata nel 2008, che ha portato il mercato ai peggiori risultati dal 1993.

BUDGET AUTOMOBILISTICO DELLE FAMIGLIE



I britannici sono quelli che destinano la maggior parte del loro budget ai trasporti (quasi il 15,5%). Sono caratterizzati da una quota importante attribuita alle spese in servizi di trasporto (il 4,1%). La capitale è ben servita dai trasporti pubblici.

IMPATTO DEI SEGMENTI DI GAMMA



Il Regno Unito si posiziona giusto dietro la Germania in termini di peso relativo del segmento superiore sulle vendite totali (il 14% nel 2008). Si osserva tuttavia una sensibile progressione dei veicoli di gamma inferiore, che hanno inciso per quasi il 40% nel 2009.

PREZZI DELLE AUTOMOBILI



Nel 2008, i prezzi delle automobili nel Regno Unito sono passati al di sotto della media dei sei paesi studiati.

RAPPRESENTAZIONE LOW-COST



I britannici si mostrano più preoccupati dei loro vicini quanto alla qualità dei prodotti low-cost e alla loro compatibilità con la tutela dell'ambiente. Figurano tra i più "pro low-cost" in termini d'intenzione d'acquisto. Per i britannici, il low-cost è legato a marchi ben determinati. Sono favorevoli alle reti di riparazione a basso costo e vedono l'acquisto su Internet come un buon mezzo per risparmiare al momento dell'acquisto.

Il mercato dell'auto nuova nei principali paesi del mondo

Il mercato dell'auto nuova

In numero d'immatricolazioni

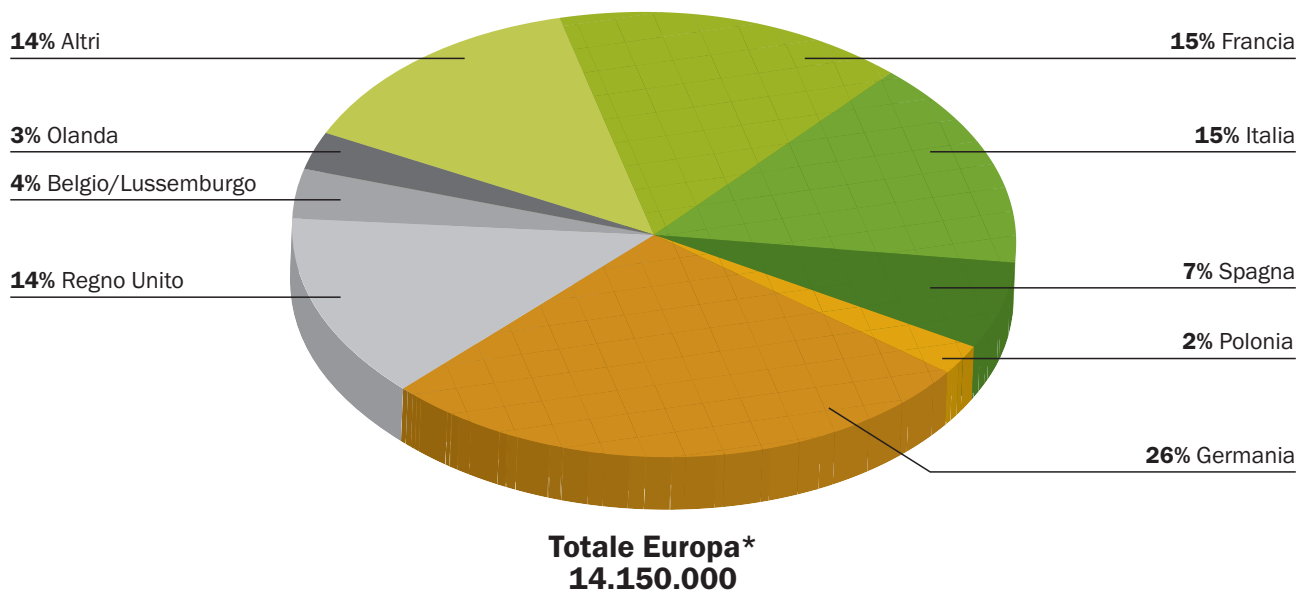
	2007	2008	2009*	Var. 2008/2009
Francia	2.064.543	2.050.283	2.200.000	7,3%
Italia	2.514.790	2.162.000	2.158.000	-0,2%
Spagna	1.614.835	1.161.176	970.000	-16,5%
Portogallo	201.816	213.386	160.000	-25,0%
Belgio/Lussemburgo	576.332	588.792	505.000	-14,2%
Regno Unito	2.404.007	2.131.795	1.930.000	-9,5%
Germania	3.148.163	3.090.100	3.780.000	22,3%
Olanda	505.540	499.983	395.000	-21,0%
Polonia	293.305	320.040	325.000	1,5%
Repubblica Ceca	174.456	182.554	195.000	6,8%
Slovacchia	59.700	70.040	80.000	14,2%
Ungheria	171.661	153.278	65.000	-57,6%
Totale 13 paesi	13.707.398	12.623.427	12.720.000	0,8%
Europa (1)	15.573.555	14.331.779	14.150.000	-1,3%
Giappone	4.398.900	4.229.400	3.825.000	-9,6%
Stati Uniti (2)	16.156.558	13.249.402	10.250.000	-22,6%
Cina	5.312.000	5.706.600	8.200.000	43,7%
Brasile	1.949.500	2.184.600	2.335.000	6,9%
Russia	2.380.300	2.809.000	1.375.000	-51,1%

Fonte: ACEA, CCFA, Insee, L'Osservatorio Auto Findomestic.

(1) Europa dei 27 (eccetto Norvegia, Svizzera e Islanda)

(2) Compresi i Light Truck.

Immatricolazioni di auto nuove in Europa* nel 2009 (%)



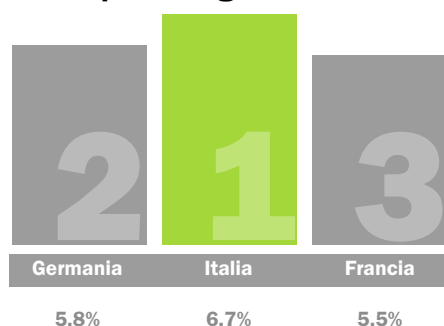
* Europa dei 27 (eccetto Norvegia, Svizzera e Islanda).
Fonte: ACEA, CCFA, BNP Paribas, Auto Findomestic, Jama.

Il tasso d'acquisto delle famiglie nei sei paesi studiati

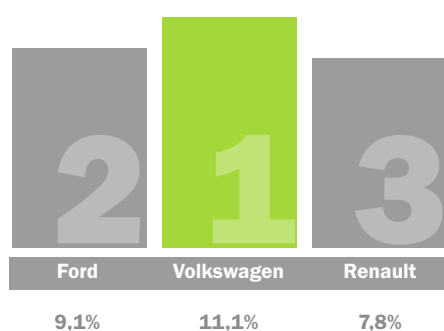
	Immatr. totali nel 2009	Quota privati	Quota società	Immatricolazioni privati	Numero di famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie
Francia	2.200.000	67%	33%	1.474.000	26.734.000	5,5%
Italia	2.158.000	77%	23%	1.607.400	23.902.000	6,7%
Spagna	970.000	61%	39%	591.700	16.226.000	3,7%
Portogallo	160.000	55%	45%	88.000	3.852.000	2,3%
Germania	3.780.000	60%	40%	2.268.000	39.291.000	5,8%
Regno Unito	1.930.000	47%	53%	907.100	26.649.000	3,4%
Totale	11.155.000	61%	39%	6.936.200	136.654.000	5,1%

Fonte: ACEA, CCFA, L'Osservatorio Auto Findomestic.

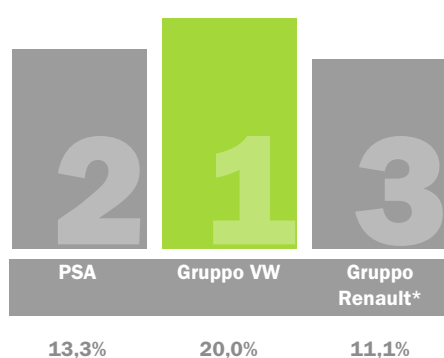
LE TOP 3 delle immatricolazioni di auto nuove per famiglia nel 2009



I TOP 3 dei marchi in Europa Quota di mercato nei primi nove mesi del 2009



I TOP 3 dei gruppi in Europa Quota di mercato nei primi nove mesi del 2009



*Renault + Nissan + Dacia.

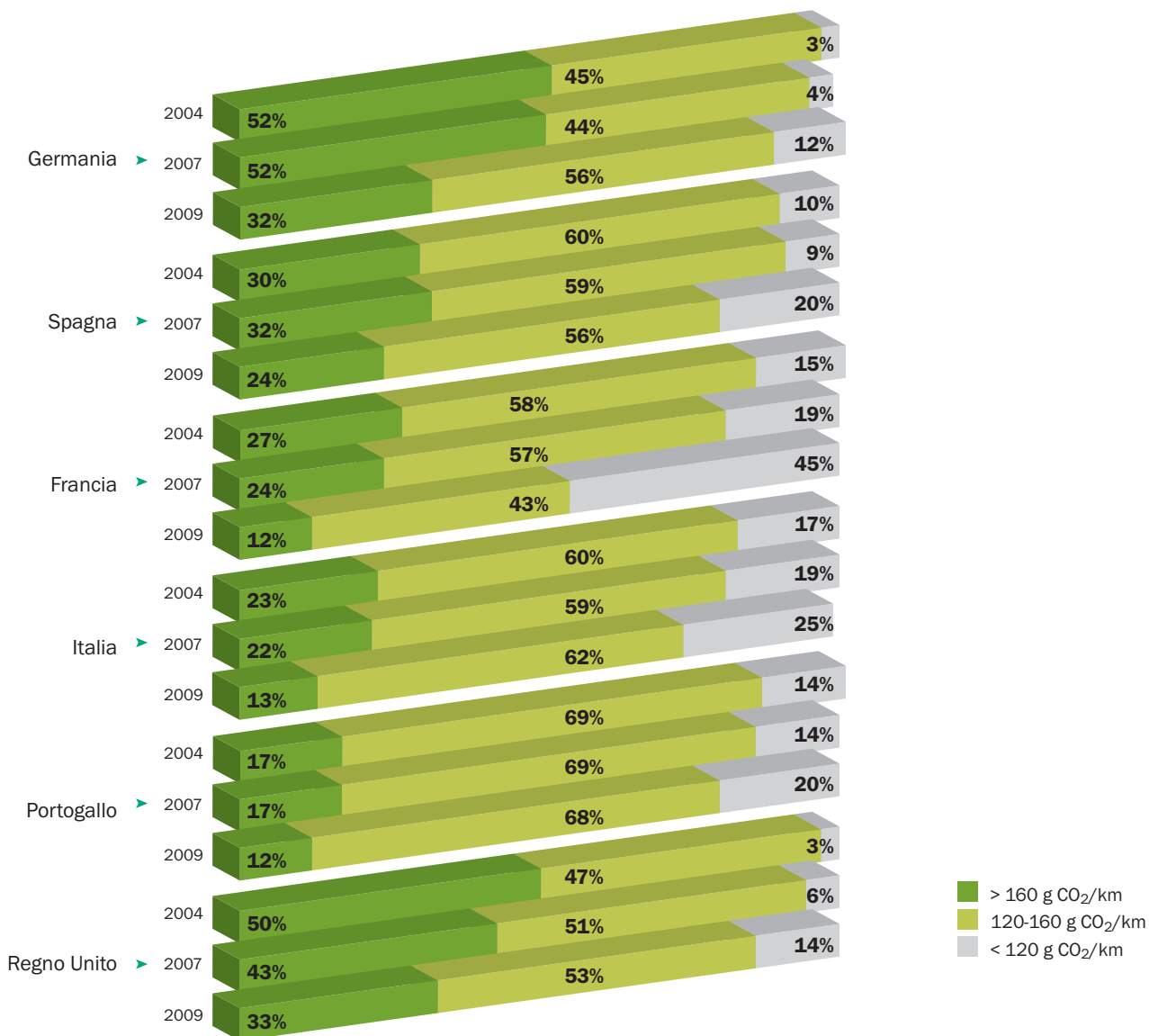
I principali marchi in Europa

	Quota di mercato in Europa* gennaio-settembre 2008 in %	Quota di mercato in Europa* gennaio-settembre 2009 in %
Volkswagen	10,1%	11,1%
Ford	8,6%	9,1%
Renault	8,4%	7,8%
Fiat	7,0%	7,4%
Opel	7,6%	7,2%
Peugeot	7,0%	7,0%
Citroën	6,1%	6,3%
Mercedes/Smart	6,1%	5,3%
Toyota	5,0%	4,7%
BMW/Mini	4,8%	4,3%
Audi	3,7%	3,9%
Skoda	2,8%	3,0%
Nissan	2,4%	2,5%
Seat	2,0%	2,0%
Hyundai	1,6%	2,2%
Honda	1,6%	1,6%
Suzuki	1,5%	1,6%
Kia	1,4%	1,6%
Dacia	1,1%	1,5%
Mazda	1,5%	1,4%
Volvo	1,3%	1,2%
Chevrolet	1,1%	1,2%
Mitsubishi	0,9%	0,8%
Lancia	0,7%	0,7%
Alfa Romeo	0,6%	0,7%
Land Rover	0,5%	0,4%
Saab	0,4%	0,2%
Jaguar	0,2%	0,2%
Chrysler	0,2%	0,1%

Fonte: Europa dei 27 (eccetto Norvegia, Svizzera e Islanda).

Immatricolazioni per fasce di emissioni di CO₂

Percentuale delle vendite totali di auto nuove





Findomestic Banca S.p.A.

Via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze I
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