



L'Osservatorio Findomestic · Auto 2015

MERCATO AUTOMOBILISTICO MONDIALE: BUONE PROSPETTIVE DI CRESCITA

I MERCATI AUTOMOBILISTICI NEL MONDO • RITRATTO DELL'AUTOMOBILISTA MONDIALE



INDICE

01 EDITORIALE

02 Parte 1

I MERCATI AUTOMOBILISTICI NEL MONDO

- 02 Evoluzione dei parchi auto nel mondo
 - 10 Una promettente dinamica mondiale entro il 2020
 - 16 Struttura dei mercati automobilistici: quali auto percorrono le strade?
 - 26 L'auto nel bilancio delle famiglie
-

32 Parte 2

RITRATTO DELL'AUTOMOBILISTA MONDIALE

- 33 Il profilo degli acquirenti di auto
 - 36 Mobilità quotidiana: l'auto insostituibile
 - 38 Prezzo: il criterio di acquisto universale
 - 40 L'automobilista moltiplica le fonti d'informazione prima dell'acquisto
 - 42 Distribuzione delle auto: Internet indispensabile
-

47 ALLEGATI

- 48 Risultati dettagliati dell'indagine sull'automobilista
- 53 Statistiche

Codici paesi

Belgio **(BE)**, Germania **(DE)**, Spagna **(ES)**, Francia **(FR)**, Italia **(IT)**, Polonia **(PL)**,
Portogallo **(PT)**, Regno Unito **(UK)**, Giappone **(JP)**, Stati Uniti **(US)**, Brasile **(BR)**,
Cina **(CN)**, Turchia **(TR)**, Sudafrica **(ZA)**.



EDITORIALE

Sì, il pianeta auto gode di buona salute!

Se i mercati occidentali hanno risentito in modo sostanziale della crisi finanziaria ed economica del 2009, i mercati americano, giapponese e, più recentemente, dell'Europa occidentale sono ormai in piena fase di recupero. È, tuttavia evidente, come negli ultimi anni la crescita del mercato auto nel mondo sia stata sostenuta dalle regioni emergenti e, in particolare, dalla Cina che, dal 2009, rappresenta il primo mercato mondiale. Nel 2014, finalmente, sarà registrato un nuovo record di vendite su scala mondiale, con oltre 80 milioni di auto vendute! Ma, al di là dei dati sulle vendite, il mercato automobilistico

continua a evolvere e a innovarsi sia in termini di prodotto (nuove energie di propulsione, nuovi materiali, nuovi design) che di commercio, grazie in particolare alla crescente diffusione dell'e-commerce.

Per meglio seguire l'evoluzione del mercato auto e per meglio comprendere e anticipare l'evoluzione delle aspettative e dei comportamenti degli automobilisti, L'Osservatorio Findomestic ha deciso di estendere i confini della propria indagine a livello mondiale. Oltre ai tradizionali paesi europei⁽¹⁾, nello studio de L'Osservatorio Findomestic sono,

quindi, presenti anche la Cina, il Brasile, il Sudafrica, il Giappone e gli Stati Uniti, per un totale di 14 paesi e circa 8.000 automobilisti intervistati! L'Osservatorio, nella sua edizione 2015, vi invita a intraprendere un giro completo del mondo andando ad esplorare diversi mercati automobilistici e diverse fasce di consumatori.

Buon viaggio! —

Claudio Bardazzi,

Responsabile Osservatorio Findomestic

www.osservatoriofindomestic.it



Metodologia

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

Nel luglio 2014, TNS-Sofres ha condotto un'indagine online in Belgio, Germania, Spagna, Francia, Italia, Polonia, Portogallo, Regno Unito,

Turchia, Giappone, Stati Uniti, Brasile, Cina e Sudafrica.

In totale, sono stati intervistati oltre 7.550 soggetti che avevano acquistato un'auto (nuova o usata) negli ultimi cinque anni (campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali di 18-65 anni) e pertanto l'edizione 2015 de *L'Osservatorio Findomestic* copre il 70% del mercato automobilistico mondiale. —



EVOLUZIONE DEI PARCHI AUTO NEL MONDO

SITUAZIONI MOLTO CONTRASTANTI/LE REGIONI SVILUPPATE PROSSIME ALLA SATURAZIONE/ALTROVE, LA MOTORIZZAZIONE AUTOMOBILISTICA CRESCE IN MODO SOSTANZIALE/VERSO UN NUOVO ORDINE MONDIALE ENTRO IL 2020/IL PARCO AUTO MONDIALE INVECCHIA

Situazioni molto contrastanti

Dall'analisi dei tassi di motorizzazione rapportati alla ricchezza pro capite nel 2012 emergono situazioni molto contrastanti nel mondo. Il grafico che segue indica una chiara relazione tra ricchezza pro capite e grado di motorizzazione:

più il livello della ricchezza economica di un paese è alto, più elevata è la sua motorizzazione automobilistica, in quanto l'emergere delle classi medie ha consentito la diffusione di massa del prodotto auto. Pertanto, ai due estremi, si trovano

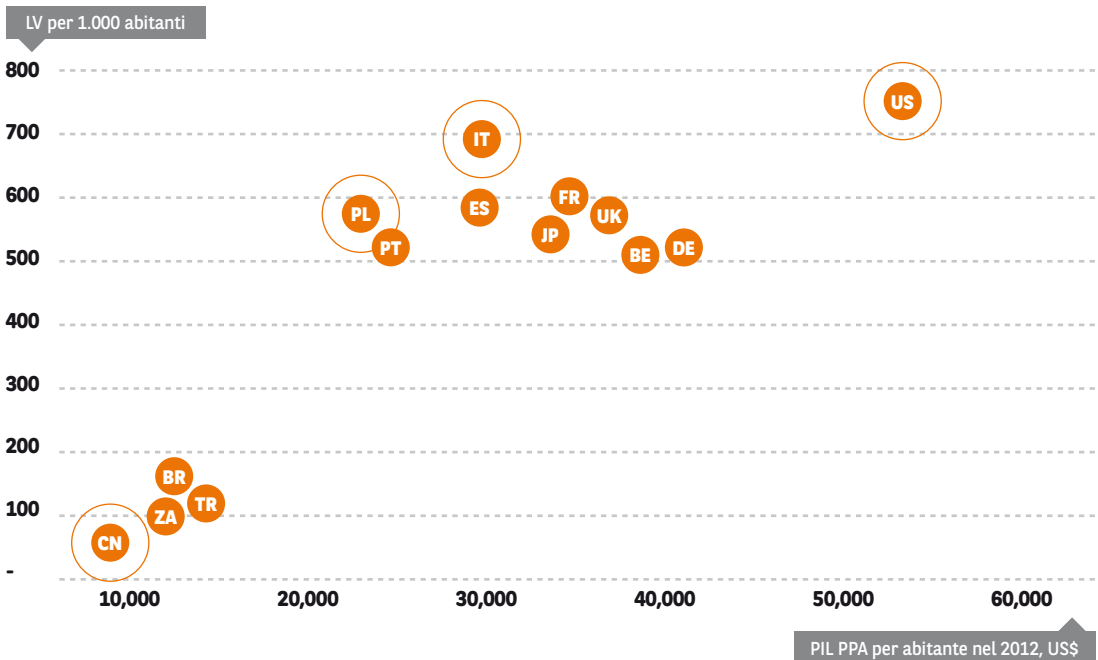
da un lato gli Stati Uniti, che figurano tra i paesi più ricchi e motorizzati, e dall'altro i paesi in fase di decollo, come la Cina, il Brasile, la Turchia e il Sudafrica.

► Parco auto:

la Cina ancora sotto equipaggiata, gli Stati Uniti in testa

(auto per 1.000 abitanti nel 2012 e ricchezza pro capite)

Fonte: BIPE secondo OICA, federazioni produttori, ONU, FMI, stime BIPE.



L'analisi rivela delle differenze talvolta importanti tra i diversi paesi in termini di ricchezza comparabile. Oltre alla ricchezza economica, risulta evidente che altri fattori

come la cultura, il grado di sviluppo dei trasporti alternativi o la geografia e la densità demografica di un dato paese svolgono un ruolo importante in termini di livello e velocità

di motorizzazione. Il grafico nella pagina successiva illustra la dinamica di evoluzione dei tassi di motorizzazione automobilistica tra il 2005 e il 2012. —

Le regioni sviluppate prossime alla saturazione

Con un tasso di motorizzazione medio di 582 auto per 1.000 abitanti nel 2012,

l'Europa (perimetro degli otto paesi oggetto di studio da parte de L'Osservatorio Findomestic) si posiziona tra il Giappone e gli Stati Uniti.

Giappone: crescita limitata

La configurazione geografica frena l'ampia diffusione del prodotto auto e le problematiche di congestione associate a una forte densità limitano la crescita del tasso di motorizzazione.

Stati Uniti: in testa

Al contrario, i grandi spazi di cui usufruiscono consentono agli Stati Uniti di guadagnarsi il primo posto tra i paesi più motorizzati, con 770 veicoli per 1.000 abitanti nel 2012, di cui una percentuale significativa si riferisce ai veicoli utilitari leggeri,

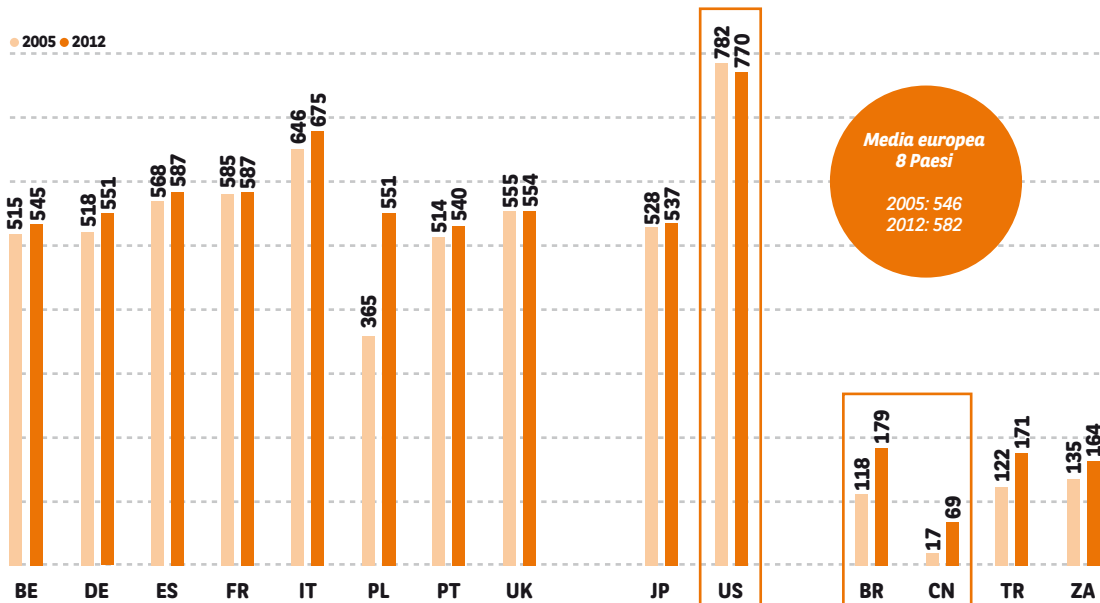
categoria in cui rientrano i famosi pick-up. Tuttavia, l'andamento del tasso tra il 2005 e il 2012 lascia intravedere una riduzione della motorizzazione delle famiglie, dato questo che conferma l'indagine nazionale sui trasporti e gli spostamenti secondo la quale negli Stati Uniti, il numero di veicoli per famiglia è passato da 1,89 nel 2001 a 1,86 nel 2009, sia per effetto della diminuzione della multimotorizzazione delle famiglie (59% nel 2009 contro il 60,4% all'inizio del decennio) sia per un leggero aumento della percentuale di famiglie non motorizzate (8,7% nel 2011 contro l'8,1% nel 2001). ■

► Parco auto

Paesi emergenti in forte sviluppo, riduzione negli Stati Uniti

(auto per 1.000 abitanti)

Fonte: BIPE secondo OICA, federazioni produttori, ONU, stime BIPE.



Anche all'interno dell'Europa, le situazioni sono diverse, sebbene i livelli di ricchezza siano relativamente comparabili.

Italia: tasso di motorizzazione più alto

Con 675 vetture per 1.000 abitanti: l'auto fa parte integrante della "cultura" e i giovani italiani non esitano a rimanere più a lungo in famiglia per affrancarsi dal vincolo finanziario dell'alloggio ed essere quindi in grado di acquistare un'auto.

Germania: la motorizzazione prosegue

La densità di popolazione contenuta nelle grandi aree urbane (superiori a 1 milione di abitanti) spiega in parte la marcata caccia alla motorizzazione automobilistica tra il 2005 e il 2012. La resistenza della crescita economica favorisce anch'essa tale fenomeno.

Francia: stabilità

Due sono i fenomeni in corso: da un lato, il paese fruisce nei suoi grandi agglomerati di una rete efficiente di trasporti alternativi, che conferisce all'auto una quota modale inferiore al 50% in alcuni di essi, tra cui Parigi, Lione, Strasburgo... dall'altra, la fine dell'esodo rurale e il ritorno al periurbano, rendono indispensabile la mobilità automobilistica in assenza di soluzioni di trasporto pubblico.

Regno Unito: stabilizzazione del tasso di motorizzazione

L'adozione di rigorose norme ambientali e, più in particolare, del pedaggio urbano a Londra ha portato a una perfetta stabilizzazione del tasso di motorizzazione tra il 2005 e il 2012. —

Altrove, la motorizzazione automobilistica cresce in modo sostanziale

Polonia: esplosione del tasso di motorizzazione

Nel perimetro europeo analizzato in questa sede, è opportuno sottolineare la posizione particolare che occupa la Polonia, che ha visto il proprio tasso di motorizzazione passare da 365 veicoli per 1.000 abitanti nel 2005 a 551 nel 2012, ossia un tasso sensibilmente identico ai suoi vicini dell'Europa occidentale. Questa ascesa folgorante della motorizzazione è il simbolo di un paese in via di recupero, che ha subito un'accelerazione con la sua entrata nell'Unione europea nel 2004 e l'importazione massiccia di veicoli usati provenienti, in particolare, dalla

Germania. Contrariamente a diverse grandi città dell'Europa occidentale, la circolazione automobilistica nei grandi agglomerati polacchi è facilitata da un'architettura post-bellica caratterizzata da ampie strade, tanto che i problemi di congestione risultano limitati.

Turchia e Brasile: un tasso di motorizzazione in aumento di circa il 50%

Ad oggi, questi due paesi presentano tassi di motorizzazione molto simili, compresi tra i 170 e i 180 veicoli per 1.000 abitanti, ossia dal 40% al 50% più importanti rispetto al 2005.

Cina: tasso quadruplicato in sette anni

Il tasso di motorizzazione del paese è di fatto passato da 17 a 69 veicoli per 1.000 abitanti: i primi acquirenti rappresentano il 70% degli acquirenti di auto nuove del paese! Va tuttavia notato il forte squilibrio tra, da un lato, le megalopoli costiere note per l'elevato tasso di congestione e, dall'altro, le zone interne del paese ancora prevalentemente prive di auto.

Sudafrica: circa un quarto del parco auto africano

Poiché il modello di urbanizzazione sudafricano pone in secondo →→→

→→→ piano la centralità, si assiste a un fenomeno di proliferazione urbana favorevole allo sviluppo della motorizzazione per i ceti più agiati. E contrariamente ad altri

paesi emergenti come la Cina, il Sudafrica ha la particolarità di essersi dotato di un modello urbanistico pensato intorno all'auto, e il tutto molto precocemente, con uno

sviluppo eccezionale delle reti stradali che resta tuttavia meno concentrato nelle zone urbanizzate.

Verso un nuovo ordine mondiale entro il 2020

Quando i paesi sviluppati raggiungeranno il livello di saturazione, i paesi in via di sviluppo registreranno una crescita sostenuta del tasso di motorizzazione automobilistica.

Cina: la crescita più sostenuta

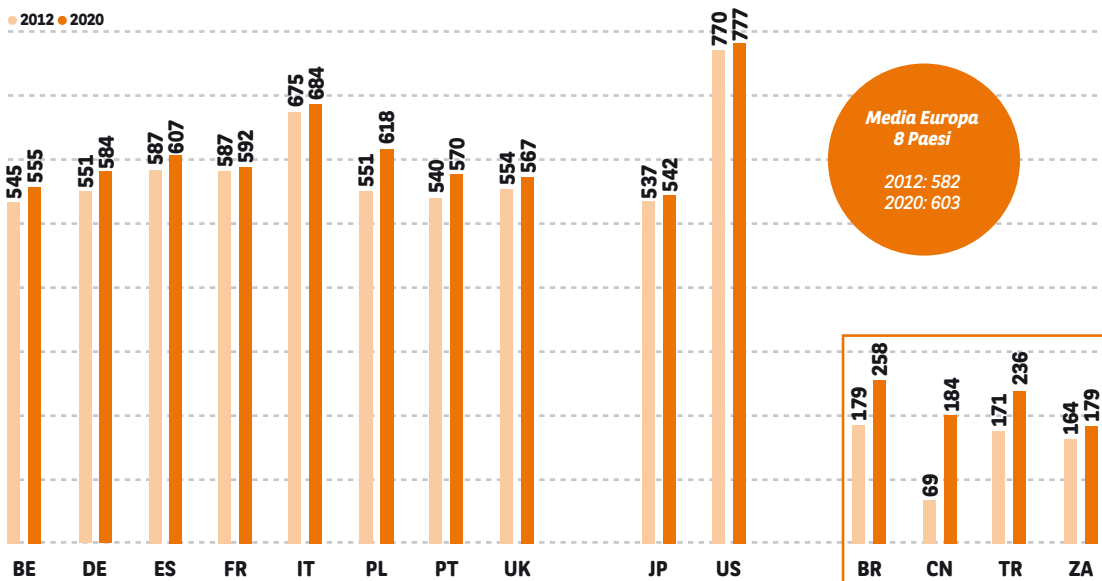
Il paese vedrà crescere il tasso di motorizzazione per 1.000 abitanti nell'ordine del 13% annuo! Con la comparsa di un mercato di seconda

mano e l'emergere di una classe media al centro del paese, il prodotto auto ha tutte le carte in regola per proliferare tra la popolazione cinese.

► Parco auto

Aumento costante del parco auto nelle regioni emergenti

(auto per 1.000 abitanti)
 Fonte: proiezioni BIPE.



Entro il 2020, ci si aspetta quindi una vera e propria metamorfosi della localizzazione dei parchi auto: la Cina, il cui parco rappresenta nel

2012 meno del 10% del parco mondiale, dovrebbe quindi raddoppiare la propria quota di mercato entro il 2020, mentre Europa, Stati Uniti e

Giappone, che rappresentano ancora oggi più della metà del parco mondiale (53%), entro il 2020 registreranno un valore pari al 42%. ■

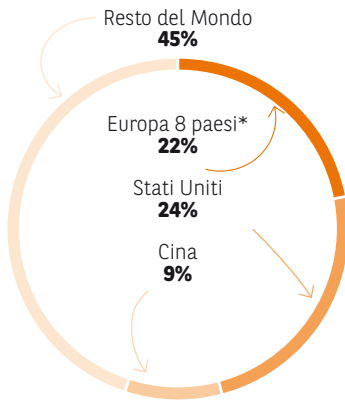
► Parco auto mondiale

La Cina ridisegna la geografia dei parchi auto

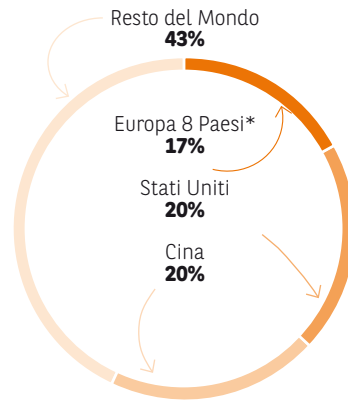
* Europa 8 paesi: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

Fonte: BIPE secondo OICA, federazioni produttori, stime e proiezioni BIPE.

2012



2020



Il parco auto mondiale invecchia

L'età dello stock di auto in circolazione indica una qualità di parco variabile da paese a paese. In Europa, in particolare, le disparità sono forti.

Regno Unito: i veicoli più recenti

Il mercato britannico ha risentito in misura minore della crisi economica rispetto al continente e, più che altrove, è sostenuto dal canale "aziende".

Europa meridionale: invecchiamento accelerato del parco

In Spagna, Portogallo e Italia, a causa della drastica flessione dei mercati automobilistici registrata in questi ultimi anni, l'età media del

parco è aumentata di due anni tra il 2006 e il 2013 e oggi supera la soglia dei 10 anni di età media.

Polonia: il parco di età più avanzata

L'ingresso della Polonia nell'Unione europea si è tradotto in un'importazione massiccia di veicoli usati attempati: così, nel 2011, sulle strade polacche si contavano quattro volte più veicoli di oltre 25 anni che veicoli con meno di due anni!

In linea generale, in Europa, gli incentivi alla rottamazione non sono stati

→→→

→→→ sufficienti a fermare l'invecchiamento previsto del parco: nell'edizione 2008 de L'Osservatorio Findomestic si parlava così di un parco di 7,9 anni nel 2006 in Europa G5 + Belgio + Portogallo; nel 2013, lo stesso parco ha ormai 9 anni. E se si aggiunge la Polonia, la media sale a 9,7 anni.

Stati Uniti: invecchiamento significativo

Nel 2006, l'età media del parco auto americano era di circa 9 anni. Ad oggi, conta più di 11 anni e ciò porta a credere che anche il parco auto europeo potrebbe invecchiare ulteriormente, limitando così la crescita dei mercati del nuovo negli anni a venire...

Giappone: stabilizzazione

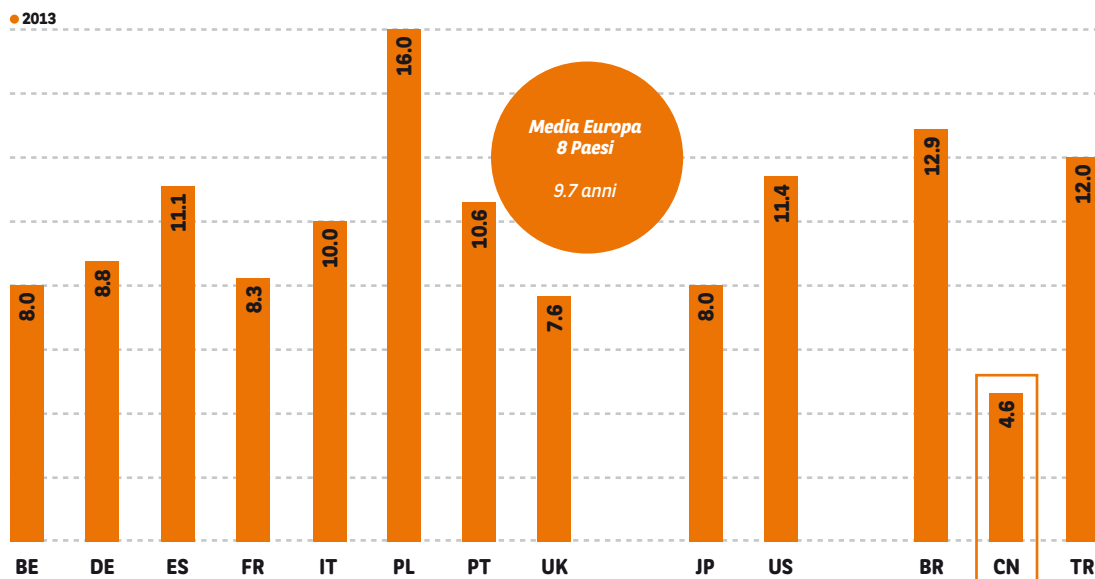
L'età media del parco auto giapponese tende a stabilizzarsi al di sotto degli 8 anni. Una tassa sulla proprietà penalizza di fatto i veicoli più vecchi, particolarmente i veicoli con più di 13 anni.

L'eccezione cinese

Tra le regioni emergenti, la Cina, il cui mercato automobilistico era pressoché inesistente prima del 2000 (614.000 vendite di auto nel 2000), rappresenta una vera e propria eccezione, con un parco auto considerevolmente più giovane, inferiore a 5 anni. —

► Età media dei parchi auto I cinesi a bordo dei veicoli più recenti nel 2013

Fonte: BIPE secondo federazioni produttori, stime BIPE.







UNA PROMETTENTE DINAMICA MONDIALE ENTRO IL 2020

UNA CRESCITA A FREQUENZE MULTIPLE/IL GRANDE DIVARIO DEI MERCATI
AUTOMOBILISTICI/MERCATO AUTOMOBILISTICO MONDIALE: OLTRE 100
MILIONI DI IMMATRICOLAZIONI ANNUE PRIMA DEL 2020

Una crescita a frequenze multiple

Il pianeta auto, nel suo insieme, gode di buona salute

Le vendite di auto nuove continuano ad aumentare. Nel 2014, hanno registrato un rialzo per il quarto anno consecutivo e un nuovo record, che per la prima volta supera la soglia degli 80 milioni di unità. Le vendite di auto nuove hanno quindi rapidamente raggiunto e oltrepassato i livelli precedenti alla crisi del 2008, dopo un periodo di leggera flessione dovuto al rallentamento economico.

Il mercato mondiale deve questa dinamica di crescita essenzialmente alle regioni emergenti e in transizione

La crisi economica non si è tradotta in un calo delle vendite su questi mercati in via di sviluppo. Inoltre, le vendite di auto nelle regioni emer-

genti hanno un ritmo di crescita ancora più sostenuto rispetto a quello mondiale, nonostante il rallentamento degli ultimi anni. In queste regioni, i mercati automobilistici sono infatti aumentati del +5% nel 2013 rispetto al 2012, quando hanno registrato "solo" il +4% di crescita a livello mondiale.

Tutt'altro scenario per le regioni sviluppate (Europa occidentale, Stati Uniti e Giappone)

La crisi ha lasciato in queste regioni delle ferite ancora oggi visibili, in quanto i mercati automobilistici non sono ancora ai livelli raggiunti prima della crisi, in particolare il mercato europeo. Tra il 2007, prima della crisi, e il 2009, con il minimo storico toccato dai mercati, il numero delle vendite di auto è diminuito di oltre 8 milioni di unità nelle

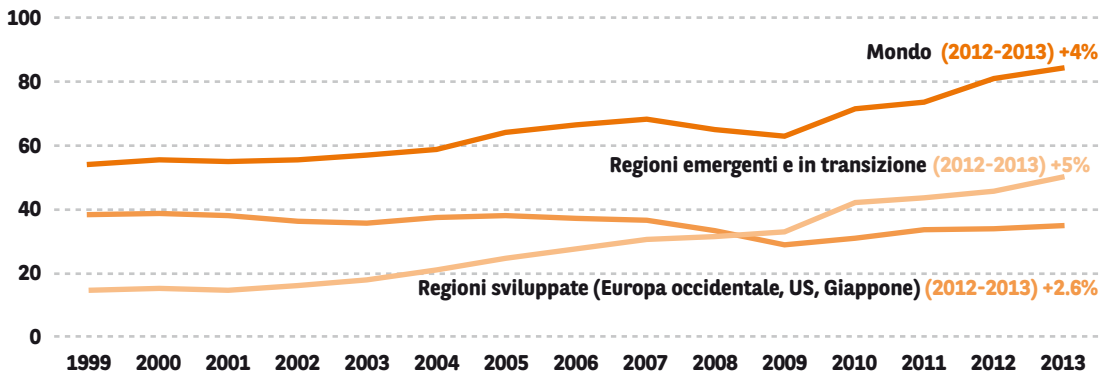
regioni sviluppate, segnando un ribasso del 21%. La graduale ripresa delle vendite dopo il 2009 non è stata sufficiente per far fronte allo stallo. Con appena il 3% di crescita annua media tra il 2010 e il 2013, le vendite di auto nuovi nelle regioni sviluppate raggiungono appena i 33 milioni di unità nel 2013, allorché sfioravano i 39 milioni nel 2005: negli ultimi otto anni, sono più di 5 milioni i veicoli invenduti nelle regioni sviluppate. —

► Vendite mondiali di auto nuove tra il 1999 e il 2013 Un mondo in crescita

(in milioni di unità)

Fonte: BIPE secondo OICA e federazioni produttori.

* Inclusi Veicoli Commerciali di peso inferiore a 35 Q.



Il grande divario dei mercati automobilistici

Il podio dei tre mercati leader mondiali dell'auto è rimasto invariato dal 2009, anno in cui il mercato cinese ha surclassato quello americano, rubandogli il primo posto.

Cina: leader incontrastato

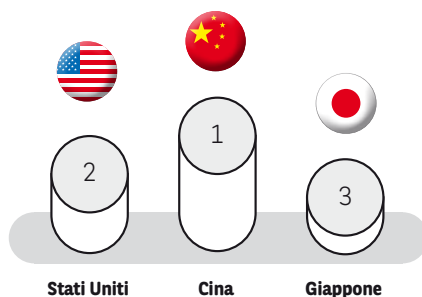
Con circa 21 milioni di immatricolazioni di auto nel 2013, il mercato cinese ha di fatto un valore sei volte superiore a quello del mercato tedesco (meno di 3,2 milioni di auto), unico mercato europeo che riesce a raggiungere la Top 5 dei mercati mondiali, subito dopo il Brasile, che si avvicina a 4 milioni di auto!

Stati Uniti: sempre in corsa

Secondo mercato mondiale con oltre 15 milioni di unità nel 2013, gli Stati Uniti hanno quindi perso il primato di leader storico, sebbene le dimensioni del loro mercato auto restino tre volte superiori a quelle del rivale nipponico, il cui mercato ha raggiunto a malapena 5 milioni di auto. —

► Top 3 dei mercati auto nel 2013

Fonte: BIPE secondo OICA e federazioni produttori.

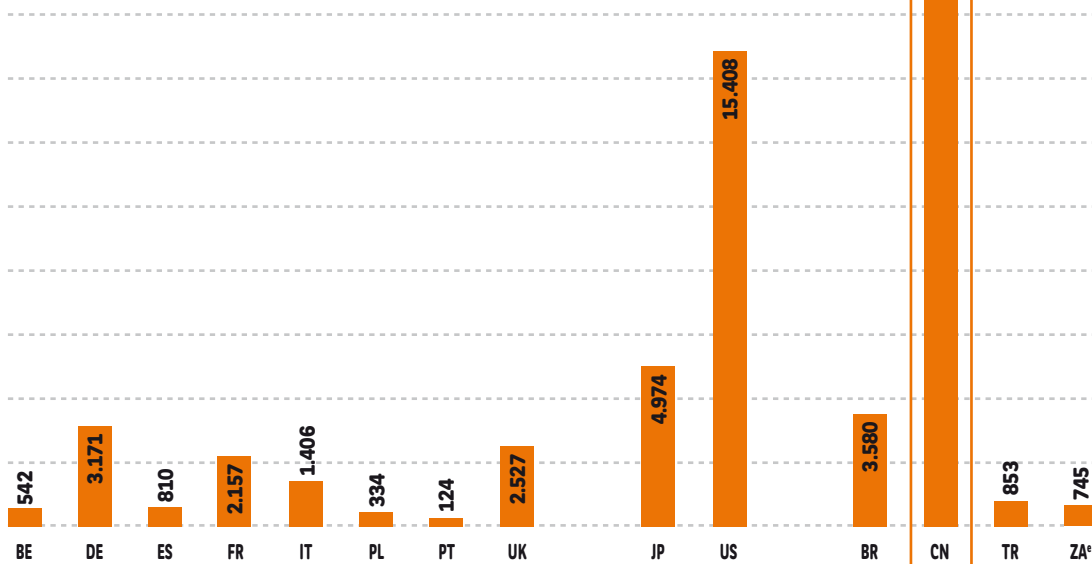


► Immatricolazioni di auto* nel 2013 Il dominio incontrastato della Cina

(in migliaia di unità)

Fonte: BIPE secondo OICA e federazioni produttori.

* Inclusi Veicoli Commerciali di peso inferiore a 35 Q.



La crescita dei mercati automobilistici è quindi essenzialmente trainata dalle regioni emergenti o in transizione. Questa tendenza è netta se si raffronta l'andamento delle immatricolazioni complessive di ciascun paese tra il 2005 e il 2013.

Così, i nostri otto paesi europei che hanno rappresentato da soli il 22,2% delle vendite totali di auto nel 2005, ricoprono una quota complessiva di mercato del 13,4% nel 2013. Nel periodo compreso tra queste due date, il mercato europeo ha di fatto subito una riduzione mediamente pari al 3% annuo. I mercati americano e giapponese hanno resistito un po' meglio, anche se hanno anch'essi un'incidenza minore sul mercato mondiale: tra il 2005 e 2013, hanno infatti registrato un calo dell'1% annuo, mentre vi è stato il boom dei mercati cinese

e brasiliano. Le vendite cinesi di auto sono passate dall'8,2% del mercato totale di auto nel 2005 (ossia poco più di 5 milioni di unità) al 25,2% nel 2013 (per circa 21 milioni di unità). La loro incidenza sulle vendite complessive si è quindi più che triplicata, mentre la quota del mercato brasiliano è quasi raddoppiata, passando dal 2,5% nel 2005 al 4,3% nel 2013. In questo periodo, il mercato cinese ha registrato una crescita annua media del 19%, mentre quella del mercato brasiliano si è attestata su valori superiori al 10%. ■

► **L'evoluzione del mercato dell'auto***
La Cina, motore della crescita mondiale

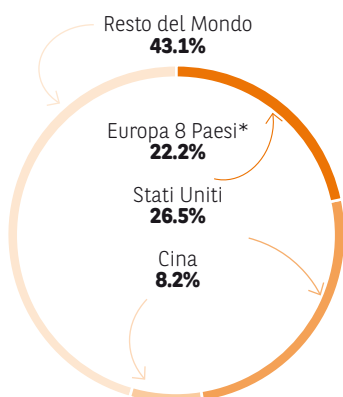
(% del totale)

* Europa 8 paesi: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

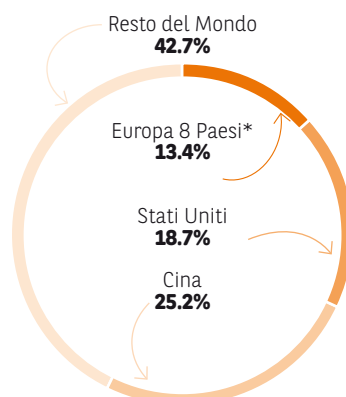
Fonte: BIPE secondo OICA, federazioni produttori.

* Inclusi Veicoli Commerciali di peso inferiore a 35 Q.

2005



2013



La crisi del 2008 ha veramente stravolto la dinamica dei mercati automobilistici mondiali, penalizzando soprattutto il mercato europeo.

Cina e Brasile: anche loro colpiti dalla crisi

La crisi ha avuto un impatto sensibile anche in regioni emergenti come Cina e Brasile. Suddividendo il periodo 2005-2013 in due fasi (2005-2009 e 2009-2013), si nota infatti che Cina e Brasile hanno prima conosciuto un periodo di fortissima crescita nella prima fase, per poi far fronte a un netto rallentamento a fine periodo.

Pertanto, la crescita annua media del mercato auto in Cina, nell'ordine del 25% tra il 2005 e il 2009, risulta dimezzata nel periodo successivo (2009-2013). Stessa costante per il Brasile, la cui crescita annua media del mercato auto ha perso oltre 10 punti tra le due fasi. Sono molteplici i fattori che spiegano questa decelerazione nelle regioni emergenti. In Cina, al cambiamento di →→→

→→→ regime della crescita macro-economica si aggiungono le restrizioni sulle immatricolazioni dovute ai problemi di congestione e inquinamento atmosferico nelle grandi città costiere (a Pechino e a Shanghai, le vendite annue sono ormai limitate a 250.000 veicoli). Sul medio e lungo termine, il potenziale di aumento resta tuttavia enorme sul mercato cinese. Troverà infatti espressione nelle zone interne del paese e nelle città di medie dimensioni, dove la motorizzazione delle famiglie resta ancora debole. In Brasile, il rallentamento dipende da una situazione economica e sociale estremamente tesa ed incerta.

Turchia e Sudafrica: inversione di tendenza

Altra sorpresa, la tendenza negativa

di inizio periodo per la Turchia e il Sudafrica subisce un'inversione di rotta a fine periodo. Il ritmo medio di andamento delle immatricolazioni di auto in Sudafrica (+19,5% nel periodo 2009-2013) risulta quindi superiore a quello della Cina nel medesimo intervallo temporale. Va tuttavia notato che in Turchia, con una problematica di attrattività dei capitali esteri, a inizio 2014 i tassi d'interesse hanno avuto un'impennata, provocando il rincaro del costo del credito e incidendo negativamente sulla performance del mercato automobilistico nel 2014, anno in cui si prevede un ribasso rispetto al 2013.

Regioni sviluppate: nuove disparità

Un sorprendente contrasto si delinea tra un'Europa depressa e i mer-

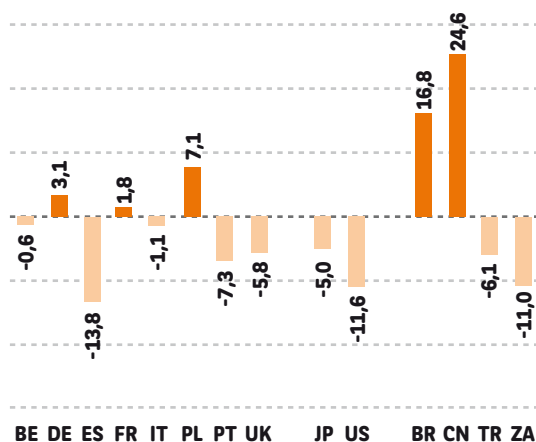
cati giapponese e soprattutto americano, che danno dimostrazione della propria capacità di rilancio. Di fatto, il ritmo medio a fine periodo si ristabilisce nettamente per il Giappone (sostenuto da un sistema di incentivi alla rottamazione nel 2009-2010 e dalle successive misure di sostegno per ristimolare il mercato dopo lo tsunami del 2011) e per gli Stati Uniti, mentre quello dei paesi europei rimane negativo, tranne che per il Regno Unito (+3,7%), la Polonia (+1,3%) e il Belgio (+0,6%). ■

► Tasso di crescita annuo medio delle immatricolazioni di auto per paese Una rottura collegata alla crisi del 2009

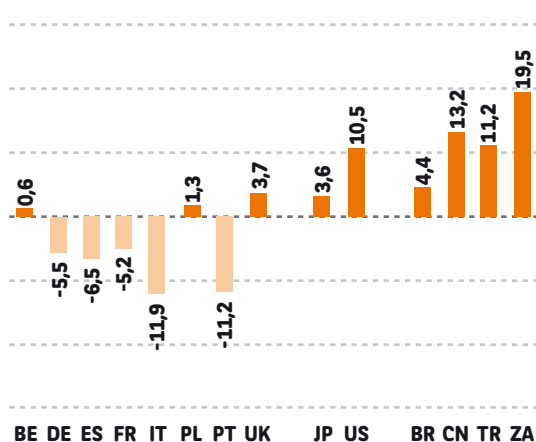
(in %)

Fonte: BIPE secondo OICA e federazioni produttori.

TRA IL 2005 E IL 2009



TRA IL 2009 E IL 2013



Mercato automobilistico mondiale: oltre 100 milioni di immatricolazioni annue prima del 2020

Con i parchi auto giunti a saturazione nei paesi sviluppati, la dinamica delle vendite fino al 2020 resterà debole, nell'ordine del 2% medio annuo in Europa e negli Stati Uniti. In Giappone, l'aumento limitato del tasso di motorizzazione sarà più che compensato dal calo

demografico, con conseguente riduzione del mercato di circa il -1,5% l'anno. È quindi prevedibile che saranno i paesi emergenti a generare la quota più sostanziale della crescita mondiale, con tuttavia dei ritmi di avanzamento più moderati rispetto al passato. In Cina, si pre-

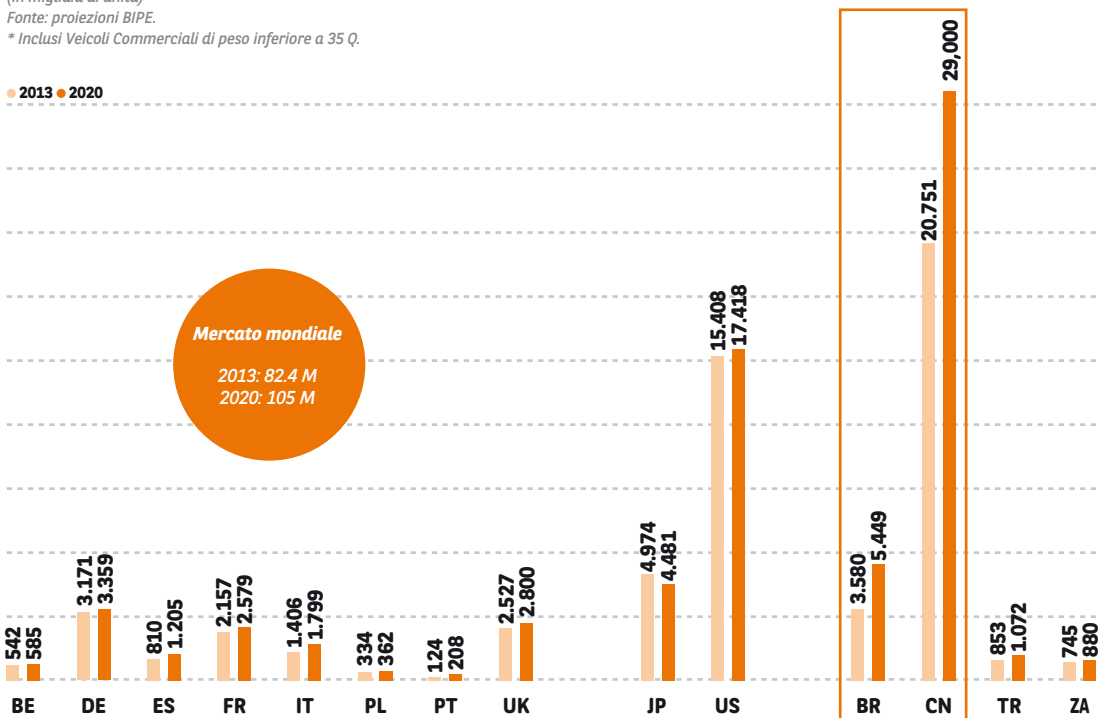
vede quindi una crescita annua media del 5% e ancor di più in Brasile, con il 6%. Nel complesso, il mercato mondiale dovrebbe progredire con una media del 3,5% annuo, superando così la soglia dei 100 milioni di unità vendute nel biennio 2018-2019. ■

► Immatricolazioni di auto* Prosegue la crescita per i paesi emergenti

(in migliaia di unità)
Fonte: proiezioni BIPE.

* Inclusi Veicoli Commerciali di peso inferiore a 35 Q.

● 2013 ● 2020





STRUTTURA DEI MERCATI AUTOMOBILISTICI: QUALI AUTO PERCORRONO LE STRADE?

MERCATI DELL'USATO CHE SURCLASSANO IL NUOVO... TRANNE CHE IN CINA E
IN GIAPPONE/ MARCHI E MOTORIZZAZIONI: DIFFERENZE SOSTANZIALI DA UN
PAESE ALL'ALTRO

Mercati dell'usato che surclassano il nuovo... tranne che in Cina e in Giappone

L'auto usata ha la meglio: nella maggior parte dei mercati analizzati da L'Osservatorio Findomestic, i mercati dell'auto usata sono a un livello superiore rispetto a quelli dell'auto nuova.

Così, nel 2013, in Francia e nel Regno Unito si vendono circa tre auto usate per un veicolo nuovo. Il record è battuto dai mercati polacco e americano, con un rapporto AU/AN rispettivamente pari a 6,1 e 5,4! In confronto, il mercato dell'usato in Giappone e Cina potrebbe passare quasi inosservato, con un rapporto AU/AN dello 0,8 per l'arcipelago nipponico e del 0,3 per la tigre cinese.

Cina: crescita futura

In Cina, si vende solo circa un'auto usata per tre auto nuove, ossia comunque 5,2 milioni di unità sul mercato di seconda mano nel 2013!

Questo ritardo della Cina sul mercato dell'usato dipende dal fatto che il mercato delle vendite ai privati è principalmente un mercato di primi acquirenti, che fino a una decina di anni fa era pressoché inesistente. Tuttavia, le vendite di auto usate in Cina dovrebbero registrare una crescita rapida e continua, man mano che il mercato dell'usato si orienta sempre più verso l'ambito professionale, penalizzato oggi da una fiscalità poco favorevole: le vendite tra privati non sono tassate, mentre le transazioni professionali di auto usate lo sono per il 25%. Il ritmo di sviluppo del mercato dell'usato dipenderà anche dall'atteggiamento degli automobilisti cinesi: saranno disposti ad accettare un veicolo di seconda mano? Con l'avvento di una nuova generazione di acquirenti, meglio informati sul prodotto auto, l'orientamento delle famiglie potrebbe subire un'inversione di rotta e giocare a favore dell'usato, eventualmente stimolato dalla diffusione delle offerte di remarketing (pratica che consiste nel rimettere a nuovo un'auto vecchia).

Giappone: fiscalità vincolante

La relativa debolezza del mercato dell'auto usata giapponese rispetto al mercato del nuovo dipende da una fiscalità più vincolante a livello finanziario per la proprietà di auto usate, a cui si aggiungono prezzi di acquisto del nuovo relativamente allettanti, che spronano i giapponesi a rinnovare l'auto piuttosto che passare all'usato. Le auto usate sono esportate nel resto del mondo, in particolare in Russia, in Nuova Zelanda, in Birmania, in Cile e in Sudafrica. ■

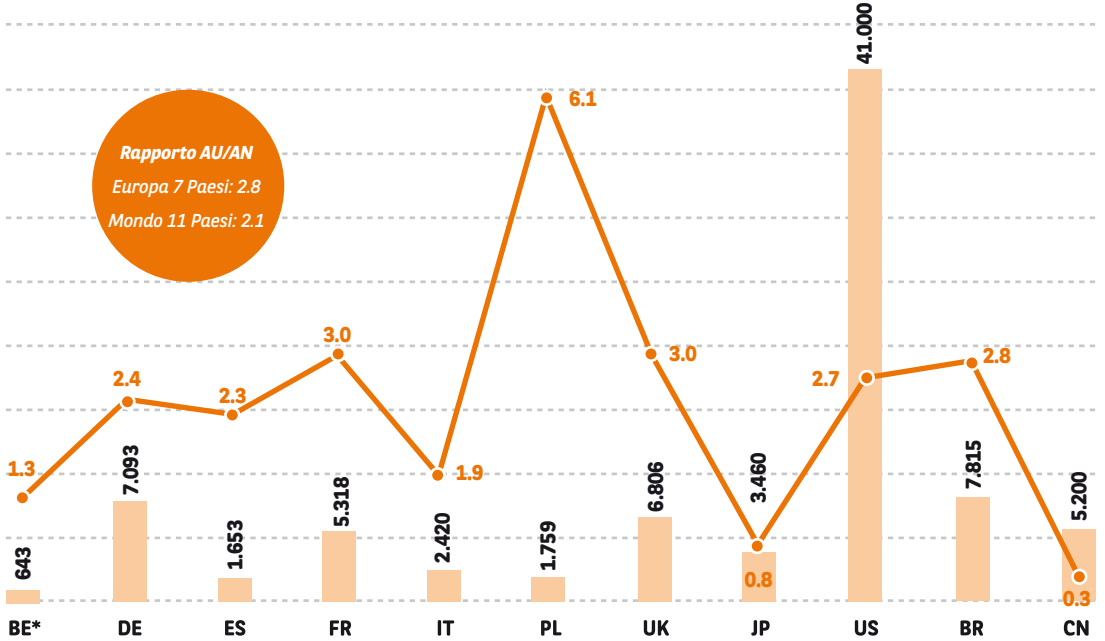
► Mercato delle Auto* Usate nel 2013
Il mercato dell'usato prevale a livello mondiale

(in migliaia di unità)
 BE*: 2012.

Fonte: Proiezioni BIPE.

* Inclusi Veicoli Commerciali di peso inferiore a 35 Q.

● Vendite di Auto Usate ■ Vendite Auto Usate/Immatricolazioni Auto Nuove



Marchi e motorizzazioni: differenze sostanziali da un paese all'altro

Nel 2012, è in Europa che i marchi premium sono i più rappresentati, con un tasso di penetrazione medio del 21% negli otto paesi analizzati.

Il posizionamento di alta gamma dei tre produttori tedeschi – Audi, BMW e Mercedes – conferisce alla Germania la leadership in termini di auto premium: nel 2012, una vettura nuova su tre vendute rientrava in questa categoria. Il Regno Unito, il Portogallo e il Belgio presentano anch'essi dei tassi significativi: in Portogallo, BMW si è infatti aggiudicata nel 2012 il quarto posto per le vendite, davanti a Opel e, nel 2013, Mercedes si è guadagnata il quinto posto.

Nel resto del mondo, è in Sudafrica, dove BMW e Mercedes hanno degli stabilimenti, che i marchi premium sono i più rappresentati. Questo

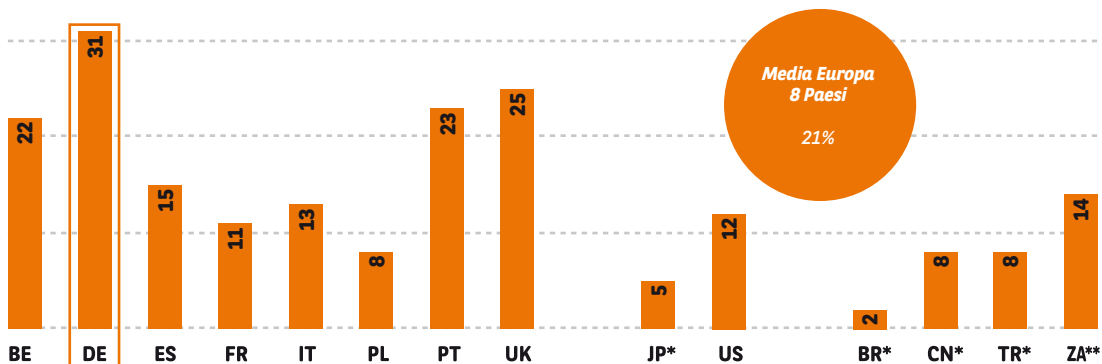
paese è seguito a ruota dagli Stati Uniti. In Cina, i marchi premium rappresentano per ora solo l'8% delle vendite di veicoli nuovi, con una forte concentrazione nelle megalopoli costiere, ma la loro crescita è fulminea, nell'ordine del 30% annuo. I produttori lo hanno peraltro ben compreso: Citroën ha scommesso di contrastare il trio tedesco arricchendo la propria gamma DS e spera così di mettere un piede sul mercato del premium. BMW e il suo partner locale Brilliance Automotive hanno dal canto loro messo a punto un marchio premium cinese, Zinoro, che è destinato ad attirare le classi medie superiori che accedono al mercato. ■

► **Quota dei marchi premium sulle immatricolazioni di auto nel 2012**
 Mercati premium: la Germania si mantiene in testa

(% del totale)

Fonti: BIPE secondo OICA e federazioni produttori.

* Dati 2011. ** Dati 2013.



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

In Giappone, dove l'industria automobilistica è il primo settore industriale e il primo datore di lavoro del paese, il mercato è ampiamente dominato dai marchi locali, che rappresentano circa il 95% delle vendite.

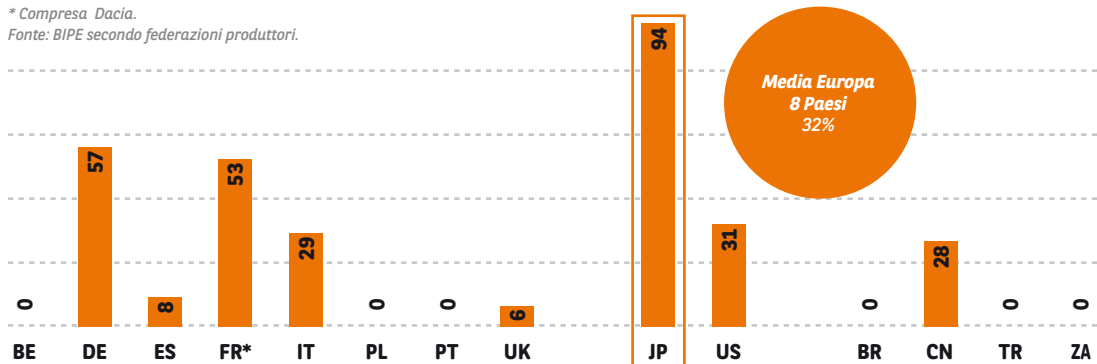
Solo la metà della produzione niponica serve tuttavia ad alimentare il mercato nazionale, mentre l'altra metà rifornisce il resto del mondo. Ci sono poi i tedeschi e i francesi che risultano tra i più "protezionisti" per i propri marchi, con oltre la metà delle vendite nelle mani dei produt-

tori locali. In Cina, la percentuale dei produttori cinesi è inferiore al 30%, superata dall'arrivo in massa di produttori esteri sul primo mercato automobilistico mondiale. ─

► **Quota dei marchi nazionali sulle immatricolazioni nel 2011**
I giapponesi prediligono i marchi locali

* Compresa Dacia.

Fonte: BIPE secondo federazioni produttori.



Inventate in Europa, le motorizzazioni diesel si sono sviluppate a livello tecnologico e commerciale nel loro continente di origine:

oggi, il 55% delle auto vendute in Europa (perimetro otto paesi analizzati da L'Osservatorio) sono dotate di un motore diesel.

Il Portogallo, la Francia, la Spagna e il Belgio sono campioni in questa tecnologia, con una penetrazione superiore al 65%. Nell'est europeo, il diesel non gode di una notorietà altrettanto forte quanto in Europa occidentale: in Polonia, le vendite di motorizzazioni diesel sono infatti inferiori al 40%.

Francia: diesel superstar

Nell'Esagono, il diesel, noto per il suo minor consumo di carburante rispetto alla benzina, ha avuto uno sviluppo significativo dopo gli shock petroliferi degli anni '70, favorito da una fiscalità vantaggiosa. Con punte vicine al 75%, ha ormai subito una battuta d'arresto, con una quota di mercato inferiore al 70%.

Germania: diesel in aumento

La motorizzazione diesel, che rappresenta per il momento appena una vendita su due, continua ad aumentare e le sue performance in termini di consumo consentono ai produttori di migliorare la resa dei motori, soddisfacendo le esigenze dell'automobilista tedesco, alla ricerca del piacere di guida.

Turchia: fiscalità vantaggiosa

Nel resto del mondo, solo la Turchia presenta dei tassi di penetrazione simili a quelli europei. In questo paese che, come l'Europa, ha una fiscalità nettamente vantaggiosa per il diesel, le imposte sui carburanti sono inoltre le più alte: gli automobilisti turchi sono quindi estremamente sensibili al costo rappresentato dal carburante nelle spese automo-

bilistiche, il che spiega la preferenza per il diesel.

Stati Uniti: diesel estremamente minoritario

Nel paese che per antonomasia è il regno della benzina, il diesel sta comunque aumentando in modo significativo, di oltre il 30% tra il 2012 e il 2013, e la sua quota di mercato è ormai prossima al 3%. A lungo ignorato dagli americani dopo la commercializzazione di modelli mediocri negli anni '70-'80 e penalizzato sia da una rete di distribuzione limitata (oggi, solo una stazione di servizio su due offre il diesel) sia da una rigida regolamentazione ambientale che ha scoraggiato l'industria locale, il diesel fa il suo timido ritorno dopo che i produttori europei, in particolare quelli tedeschi, passano all'offensiva, orientandosi verso prezzi più bassi per trovare nuove opportunità e quindi per ammortizzare i propri investimenti, mentre il diesel è stagnante in Europa. Il vincolo ambientale equivalente a un obiettivo di emissione di 105g CO2/km nel 2025 spiega inoltre l'interesse dei produttori a proseguire lungo questo percorso.

Giappone: posizione dura sul diesel

In Giappone, il diesel risente di un'immagine molto negativa, forgiata negli anni '90 a seguito delle problematiche associate all'inquinamento urbano ed è persino vietato in alcune città come Tokyo. Inoltre, i produttori giapponesi hanno concentrato i loro sforzi sullo sviluppo di propulsioni alternative, in particolare quelle ibride. →→→

→→→ **Cina: deficit di approvvigionamento**

In Cina, la percentuale quasi inesistente del diesel nelle vendite di auto si spiega con un deficit di approvvigionamento che già penalizza i mezzi pesanti, l'industria e altre macchine agricole. Inoltre, nel paese il diesel ha una reputazione di mediocre qualità.

Brasile: divieto parziale di Diesel

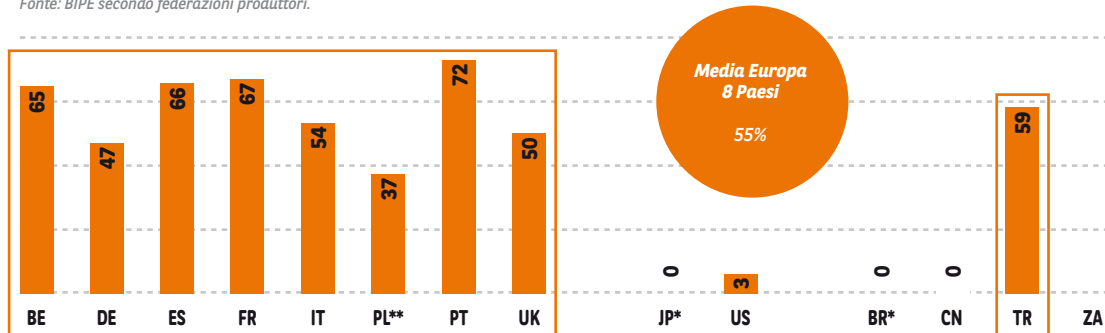
Sul mercato brasiliano, il diesel è semplicemente vietato per i veicoli destinati a privati e a poter circolare sono solo i veicoli commerciali. —

► **Quota del diesel sulle immatricolazioni nel 2013**
Il diesel: un'eccezione europea... e turca

(in %)

* Dati 2011. ** Dati 2012.

Fonte: BIPE secondo federazioni produttori.



Il veicolo elettrico tarda ad apparire sulle nostre strade. E tuttavia, spesso viene annunciato come la soluzione del futuro per la lotta all'inquinamento locale.

Le cause del lancio ritardato sono diverse. Con un'offerta ancora troppo limitata e prezzi spesso più alti rispetto agli equivalenti termici, i veicoli elettrici preoccupano per la loro autonomia giudicata ancora insufficiente e tempi di ricarica troppo lunghi. Le intenzioni di acquisto e le proiezioni relative alla penetrazione dei veicoli elettrici restano dunque molto timide nel breve e medio termine. D'altro canto, i veicoli ibridi che offrono il meglio di entrambi i mondi (l'autonomia dei veicoli termici e le per-

formance in termini di consumi dei veicoli elettrici) rappresentano ormai in alcuni paesi una quota non trascurabile delle vendite.

In Francia, negli Stati Uniti e in Giappone dove Toyota, leader del mercato dell'ibrido, è ben presente, il mercato è decollato. Con la moltiplicazione delle offerte tra i principali marchi, il mercato dovrebbe crescere ancora e rappresentare forse una fase di transizione verso il veicolo elettrico al 100%. —





L'AUTO NEL BILANCIO DELLE FAMIGLIE

IL TRASPORTO: UNA VOCE DI CONSUMO VARIABILE/ACQUISTARE UN'AUTO NUOVA: UNO SFORZO FINANZIARIO NOTEVOLE NEI PAESI EMERGENTI/CINA E STATI UNITI: RECORD DELLE SPESE DI UTILIZZO/I CINESI E I BRITANNICI SPENDONO DI PIÙ NEI TRASPORTI PUBBLICI

Il trasporto: una voce di consumo variabile

La voce di consumo "trasporto" include le spese associate all'acquisto di veicoli, al loro utilizzo (carburante, manutenzione-riparazione, parcheggio...), ma anche quelle relative ai servizi di trasporto pubblico a breve e lunga distanza. Tale quota sui consumi complessivi delle famiglie varia in modo sostanziale da un paese all'altro. Le famiglie giappo-

nesi, rinomate per destinare una parte importante dei propri consumi all'alimentazione, sembrano essere quelle che spendono meno per gli spostamenti (9,5%). Sono seguite dalle famiglie europee, che hanno l'abitudine di destinare in media il 12,5% dei propri consumi alle spese complessive di trasporto. È nelle regioni emergenti o in transizione

che tali spese risultano maggiormente importanti: il 17% in media per la Turchia e il Sudafrica, circa il 20% per il Brasile e il 24% per la Cina. Gli Stati Uniti si distinguono in tal senso, in quanto registrano una percentuale simile a quella dei paesi citati, ossia circa il 17%. ■

► Quota della voce trasporto sui consumi delle famiglie nel 2012

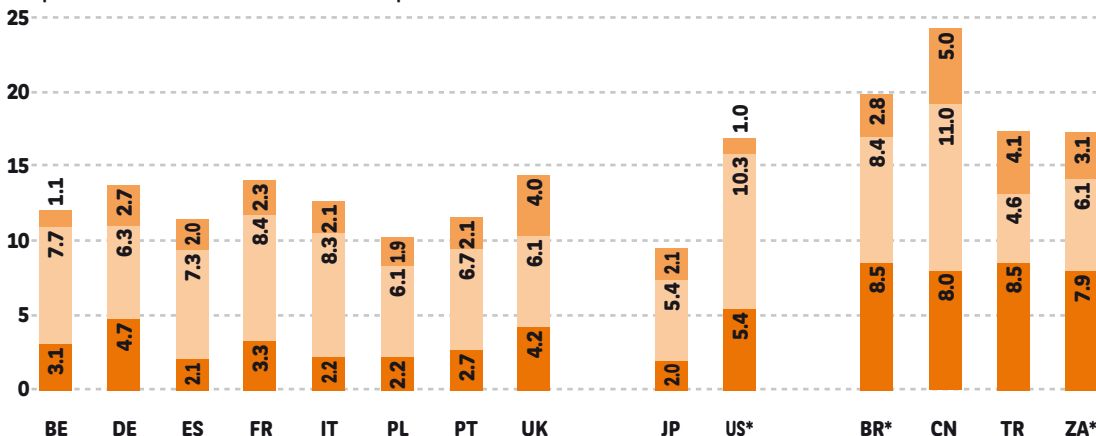
L'utilizzo dell'auto: un costo elevato

(in % sul totale dei consumi)

* US 2011; BR 2008/2009; ZA 2010/2011.

Fonte: BIPE secondo Eurostat, istituti nazionali di statistica e Observatoire des mobilités Chine del BIPE.

● Acquisto di veicoli ● Utilizzo di veicoli ● Servizi di trasporto



Acquistare un'auto nuova: uno sforzo finanziario notevole nei paesi emergenti

Europa e Giappone: l'acquisto incide poco sui bilanci

La quota del bilancio destinata all'acquisto si colloca in media al di

sotto del 3%, con una forchetta che va dal 2% (Giappone) al 4,7% (Germania). L'incidenza relativamente scarsa della voce "acquisto" sul bilancio trasporto delle famiglie

europee si spiega con la volontà dei consumatori di evitare i costi di acquisto di un veicolo in un contesto di crisi economica e di aumenti vincolati alle spese e →→→

→→→ "l'utilizzo dei veicoli" (rincarare dei prezzi del carburante). Sono quindi diverse le strategie adottate dalle famiglie per ridurre la quota di bilancio destinata all'acquisto di veicoli: rinvio del rinnovo (reso possibile grazie ai minori chilometraggi e alla maggiore affidabilità dei veicoli), acquisto di veicoli di gamma inferiore o low-cost, ma anche ricorso al mercato di seconda mano.

Stati Uniti: scelte più costose

L'acquisto di auto rappresenta oltre il 5% del consumo delle famiglie. Un'incidenza da mettere in relazione con l'attrattiva più marcata degli americani per modelli tipo pick-up, generalmente più costosi.

Paesi emergenti e in transizione: un conto più salato

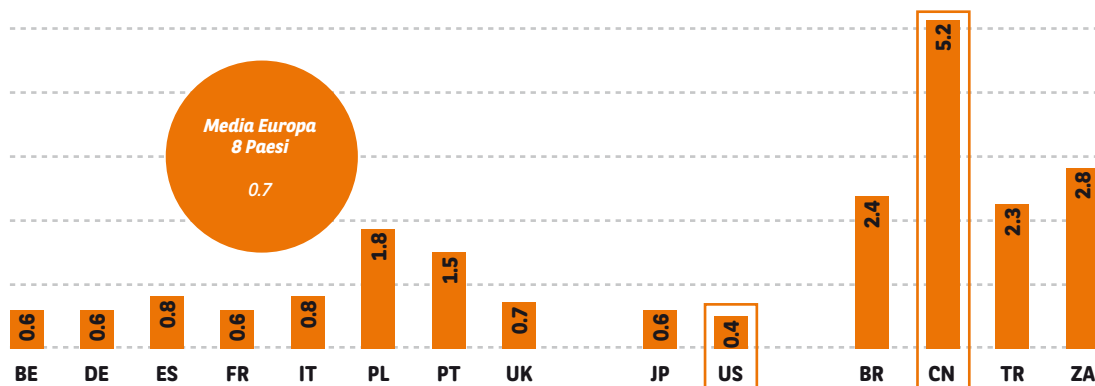
La voce "acquisto" ammonta al 7,9% in Sudafrica, all'8% in Cina e all'8,5% in Brasile. Due gli effetti complementari che chiariscono questa situazione. Innanzitutto, un effetto "volume": in questi tre paesi, il prodotto auto è in piena fase di democratizzazione e si assiste all'afflusso massiccio di nuovi acquirenti sul mercato automobilistico. In secondo luogo, un effetto "valore", tenuto conto sia dell'attrattiva degli automobilisti per i veicoli di lusso, particolarmente accentuata in Sudafrica o in Cina, sia del peso che ha l'acquisto di un tale veicolo sul reddito delle famiglie. In senso più ampio, il calcolo di un tasso di sforzo da produrre per accedere al bene

auto permette di rendere conto di situazioni contrastanti in tutto il mondo, mettendo a confronto i prezzi dei produttori con il potere di acquisto medio delle famiglie da un paese all'altro. Così, come illustrato nel grafico che segue, per acquistare una Volkswagen Golf a un cinese medio servono 5,2 anni di reddito, mentre nella maggior parte dei paesi sviluppati è necessario meno di un anno. —

► Tasso di sforzo da produrre per l'acquisto di una Volkswagen Golf 1.4 90 kW Trendline Un tasso di sforzo 13 volte più importante in Cina rispetto agli Stati Uniti

(in anni di reddito di un abitante medio)

Fonte: calcoli BIPE secondo dati Banca Mondiale.



Nota di lettura: il tasso di sforzo per l'acquisto di una Golf rappresenta il numero di anni di reddito necessari a un abitante medio per acquistare tale veicolo. Il tasso di sforzo tiene quindi conto sia del livello del prezzo al quale il veicolo viene venduto dal produttore in ciascun paese sia del livello di reddito di un abitante medio.

Cina e Stati Uniti: record delle spese di utilizzo

Con rispettivamente l'11% e il 10,3% delle spese per consumi destinate all'utilizzo di veicoli, la Cina e gli Stati Uniti si distinguono per le spese più alte. Altrove, in effetti, le spese associate all'utilizzo dell'auto rappresentano tra il 5% e l'8,5% dei consumi delle famiglie. Per capire l'incidenza di tale voce, che comprende per la maggior parte le spese relative al carburante e il costo della manutenzione-ripara-

zione, può risultare chiarificatrice l'analisi dei prezzi alla pompa e dei chilometraggi effettuati dagli utenti.

Prezzi dei carburanti: gli americani viaggiano a basso costo

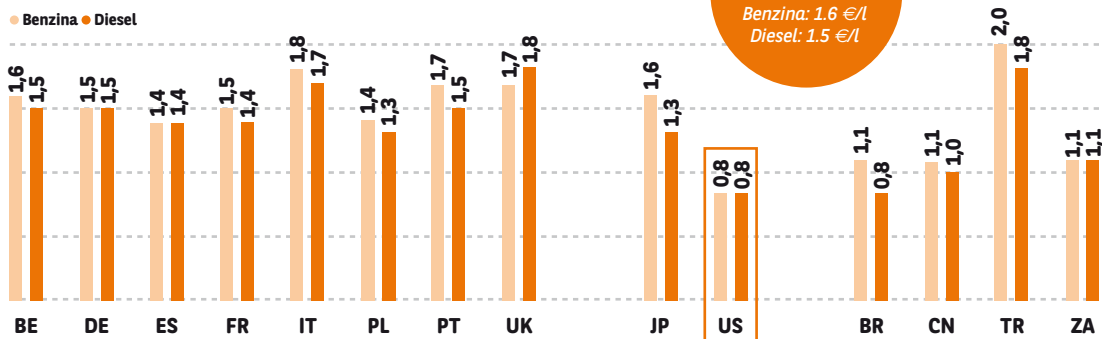
I prezzi dei carburanti sono in media meno alti nelle regioni emergenti o in transizione rispetto ai paesi sviluppati. Due sono le eccezioni apprezzabili a questa regola:

gli Stati Uniti e la Turchia, che si distinguono entrambi dalle rispettive regioni. Il primo paese, gli Stati Uniti, appartenente alla categoria dei paesi sviluppati, vanta i prezzi alla pompa più bassi tra i 14 paesi oggetto di studio. E il secondo, la Turchia, si distingue invece per i prezzi più alti! Per gli Stati Uniti non è affatto una sorpresa: i prezzi sono decisamente meno cari che altrove perché le tasse sui → → →

► Prezzi dei carburanti nel 2012 In Turchia i prezzi più alti

(in euro per litro)

Fonte: BIPE secondo World Development Indicators, World Bank.



→→→ prezzi alle pompe sono poco rilevanti (in media l'11% del prezzo contro il 60% circa dell'Italia, sul senza piombo, ad esempio). Si stima così che per percorrere 13.000 chilometri con un veicolo a benzina che consuma in media 8l/100km, un americano risparmia circa 1.000 euro rispetto a un italiano.

Gli americani, i principali guidatori, i cinesi nella media

Le spese di utilizzo sono inoltre legate all'intensità d'uso dei veicoli, ossia ai chilometraggi raggiunti. Con prezzi alla pompa vantaggiosi e 18.343 chilometri percorsi in media nel 2012, gli americani sono di gran lunga i più grandi consumatori in termini di mobilità automobilistica, con una quota modale dell'auto storicamente schiacciante. Ciò spiega l'elevata percentuale della voce "utilizzo" nel bilancio di trasporto delle famiglie.

Stati Uniti a parte, la media dei chilometraggi annui si colloca sui 13.000 chilometri. I belgi e i tedeschi sono quelli che guidano di più in Europa, con oltre 14.000 chilometri l'anno. In confronto, i polacchi risultano meno "automobilisti", con una media inferiore ai 9.200 chilometri percorsi, il che compensa il fatto che guidano veicoli relativamente vecchi e quindi meno efficienti in termini di consumo di carburante; ciò spiega inoltre un'incidenza dell'utilizzo molto vicina agli standard dell'Europa occidentale. Nei paesi emergenti o in transizione, i chilometraggi sono sostanzialmente identici: 13.200 chilometri in Cina, 13.600 chilometri in Brasile e 13.800 chilometri in Sudafrica. In termini di chilometraggi, non vi è quindi alcun divario tra paesi in fase di accesso al

mercato automobilistico e i mercati automobilistici maturi.

Dall'andamento dei chilometraggi emerge una tendenza alla razionalizzazione degli usi delle auto: in quasi tutti i paesi per i quali disponiamo di dati a più lungo termine, i chilometraggi si sono ridotti in maniera più o meno pronunciata. La riduzione è stata drastica in Italia e in Sudafrica: gli automobilisti italiani hanno ridotto il proprio chilometraggio medio annuo di 3.675 chilometri, ossia -25%, tra il 2005 e il 2012, mentre i sudafricani di 2.720 chilometri, ossia -16% nello stesso periodo! Lo stesso fenomeno, meno spettacolare, si osserva negli Stati Uniti, in Belgio, in Germania, in Francia e nel Regno Unito.

La riduzione dei chilometraggi è iniziata ben prima della crisi economica, con l'impennata dei prezzi del petrolio. Il rallentamento economico ha di fatto accentuato un fenomeno già in corso nella maggior parte dei paesi citati, che ha spinto alcuni analisti a parlare di picco automobilistico raggiunto nei paesi maturi; il che può forse risultare eccessivo, ma ha il merito di sottolineare l'importanza della rottura nelle mobilità automobilistiche.

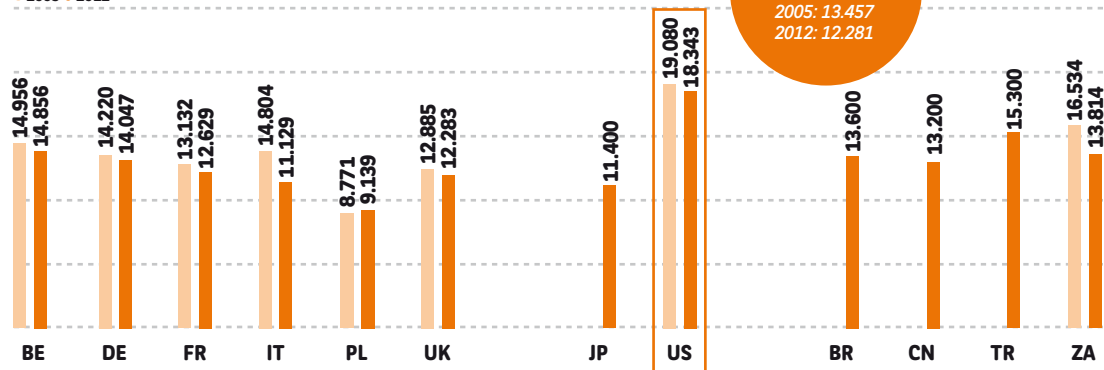
Unica eccezione di riguardo a questa tendenza: i polacchi hanno visto aumentare sensibilmente il proprio chilometraggio medio annuo tra il 2005 e il 2012, segno che l'auto continua a guadagnare quote di mercato nello scenario delle mobilità polacco.

► **Chilometraggi medi annui percorsi in auto**
Al di fuori degli Stati Uniti, chilometraggi omogenei:
1.000 km percorsi al mese in media

(in km per veicolo)

Fonte: stime BIPE secondo istituti mondiali di statistica e Ministeri dei Trasporti.

● 2005 ● 2012



Cinesi e britannici spendono di più in trasporti pubblici

In Europa, sono le famiglie britanniche a stanziare la quota più importante per i servizi di trasporto pubblico

In media, il 4% contro il 2% negli altri paesi. Ciò si spiega innanzitutto con una quota modale dei trasporti pubblici relativamente più sviluppata che altrove. A questa si aggiunge anche un effetto "prezzo" non trascurabile: il prezzo di un biglietto per i mezzi pubblici è considerevolmente più alto rispetto ai paesi vicini.

Soltanto le famiglie cinesi destinano ai servizi pubblici una quota del proprio bilancio più importante di quella dei britannici

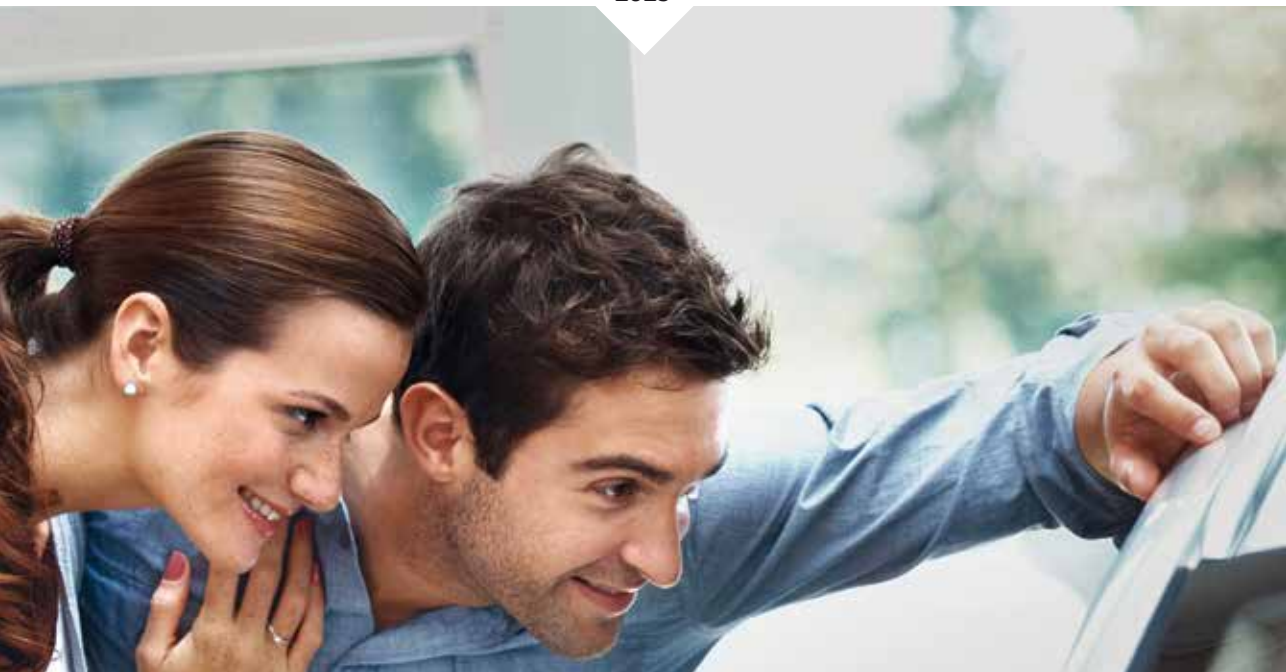
I trasporti pubblici sono di fatto ampiamente predominanti nella mobilità quotidiana delle famiglie cinesi. L'urbanizzazione, la motorizzazione esponenziale e le problematiche ambientali associate hanno spinto i governi cinesi a rivedere, a partire dagli anni 2000, le loro priorità d'investimento, passando dalla strada ai trasporti pubblici, specialmente nelle grandi città paralizzate dai problemi di congestione. Per il paese nel suo insieme, la percentuale delle spese per i trasporti pubblici è passata dal 10,2% nel 2003 al 16,2% nel 2009⁽¹⁾. I sistemi di tra-

sporto pubblico – metropolitane, treni interurbani ad alta velocità e linee di autobus rapidi – si sono notevolmente arricchiti. Attualmente, più di una decina di città è dotata di una rete di linee metropolitane. Entro il 2020, 22 altre città attiveranno la propria rete.

Al contrario, negli Stati Uniti, le famiglie spendono poco per i "servizi di trasporto"

Sono poco utilizzati (1%). Questo dato riflette di fatto la schiacciante incidenza modale dell'auto negli spostamenti quotidiani (circa il 90%). —

(1) *China's Public Transportation: Problems, Policies, and Prospective of Sustainability*, in *ITE Journal*, May 2012, Institute of Transportation Engineers.



RITRATTO DELL'AUTOMOBILISTA MONDIALE

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI DI AUTO/MOBILITÀ QUOTIDIANA:
L'AUTO INSOSTITUIBILE / PREZZO: IL CRITERIO DI ACQUISTO UNIVERSALE /
L'AUTOMOBILISTA MOLTIPLICA LE FONTI D'INFORMAZIONE PRIMA DELL'ACQUISTO
/ DISTRIBUZIONE DELLE AUTO: INTERNET INDISPENSABILE





Il profilo degli acquirenti di auto

Ineguaglianze nel possesso della patente di guida

La diffusione della patente di guida è molto accentuata tra le popolazioni dei paesi sviluppati (84% in Germania) e ancora debole nei paesi emergenti (18% in Cina).

Gli anziani continuano a guidare, i giovani stentano a iniziare

L'effetto generazionale consente di osservare la presenza sostanziale degli anziani tra i possessori della patente di guida in Europa. Nel Regno Unito, ad esempio, oltre 4 milioni di settantenni e ultrasettan-

teni hanno ancora patenti valide, ossia il 58% della popolazione di questa fascia d'età, contro solo il 38% della medesima fascia d'età nel biennio 1995-1997. Al tempo stesso, sempre meno giovani adulti hanno la patente di guida: negli Stati Uniti, la percentuale di persone di età compresa tra i 20 e i 24 anni in possesso di patente di guida ammonta al 79% nel 2011 rispetto al 92% nel 1983. Sempre più connessi, i giovani prediligono i contatti virtuali agli sportamenti fisici.

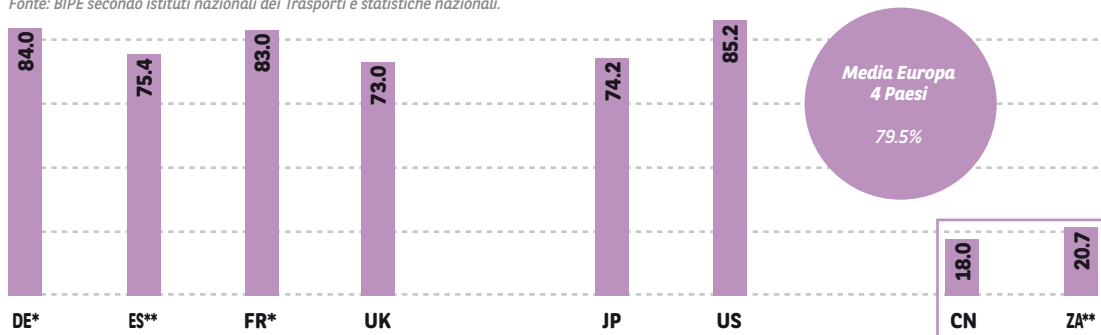
Le donne sempre più al volante

Inoltre, nel corso degli ultimi decenni, è proseguita la femminizzazione dei possessori di patente di guida: nel Regno Unito, nel 2012, il 66% delle donne era in possesso della patente (contro solo il 29% nel 1975). Negli Stati Uniti, il calo osservato nella percentuale di giovani adulti in possesso della patente è stato meno marcato per le donne che per gli uomini, tanto che oggi, tra i possessori di patente, si conta un numero pari di uomini e donne. —

► Percentuale dei possessori di patente di guida nel 2012 Paesi in via di sviluppo: solo 1 adulto su 5 ha la patente di guida

* 2008. ** 2009.

Fonte: BIPE secondo istituti nazionali dei Trasporti e statistiche nazionali.



L'acquirente europeo invecchia

Europa: l'acquirente di veicoli nuovi sempre più maturo

Nel 2012, l'età media dell'acquirente europeo di veicoli nuovi è di 52 anni. In generale, questo può stanziare il budget necessario solo quando i figli lasciano la casa di famiglia. Gli acquirenti spagnoli, italiani e portoghesi acquistano l'auto un po' prima rispetto agli altri europei; chi ha meno di 30 anni e vive più a lungo in famiglia può risparmiare e lanciarsi in questo investimento. Tuttavia, il tasso di disoccupazione dei minori di 25 anni, esploso

in Spagna durante la crisi, raggiungendo quota 53% nel 2012, ha avuto come conseguenza l'aumento di 6 anni dell'età media dell'acquirente spagnolo tra il 2007 e il 2012.

Stati Uniti: una media di 52 anni

L'acquirente americano è in media più vecchio rispetto a quello europeo e quella dei 55-64 anni è la fascia d'età più incline all'acquisto di un'auto nuova, mentre si riduce l'interesse dei giovani per la guida.

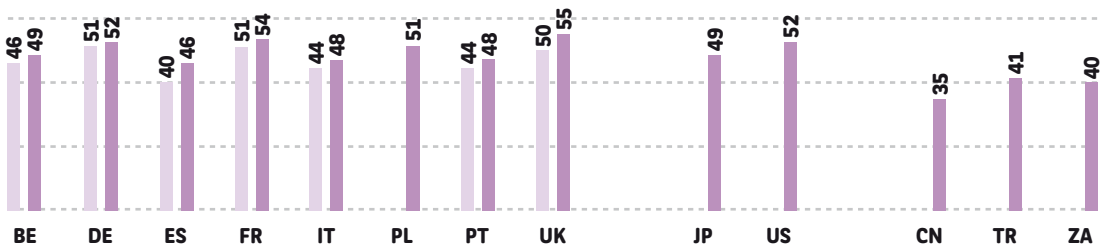
Paesi emergenti: l'acquirente ha meno di 45 anni

Al contrario, gli acquirenti dei paesi emergenti (Turchia, Cina, Sudafrica) sono più giovani. La Cina si distingue con un'età media di 35 anni; l'entusiasmo dei giovani cittadini per l'auto, che considerano un simbolo d'indipendenza, è del tutto reale, mentre aumenta il divario generazionale con i più anziani, appartenenti alla generazione della bicicletta. ■

► Età media dell'acquirente di veicolo nuovo L'acquirente europeo ha in media 52 anni

Fonte: BIPE secondo istituti nazionali dei Trasporti e statistiche nazionali.

● 2007 ● 2012



Le donne più presenti sui mercati britannico e giapponese

Regno Unito: femminizzazione significativa dell'acquisto dell'auto

È il paese europeo con la percentuale più significativa di donne che acquistano un veicolo nuovo (35%). In effetti, il tasso di attività delle donne ha registrato una crescita costante nel corso degli ultimi anni, anche in periodo di recessione. Anche perché la struttura familiare si è evoluta: meno matrimoni, più genitori single.

Stati Uniti: parità tra uomini e donne

Si stima che la percentuale di donne tra gli acquirenti di auto nuove sia superiore al 50%, fenomeno questo che va collegato all'importante tasso di multimotivazione delle famiglie.

Giappone: circa il 40% di acquirenti donne

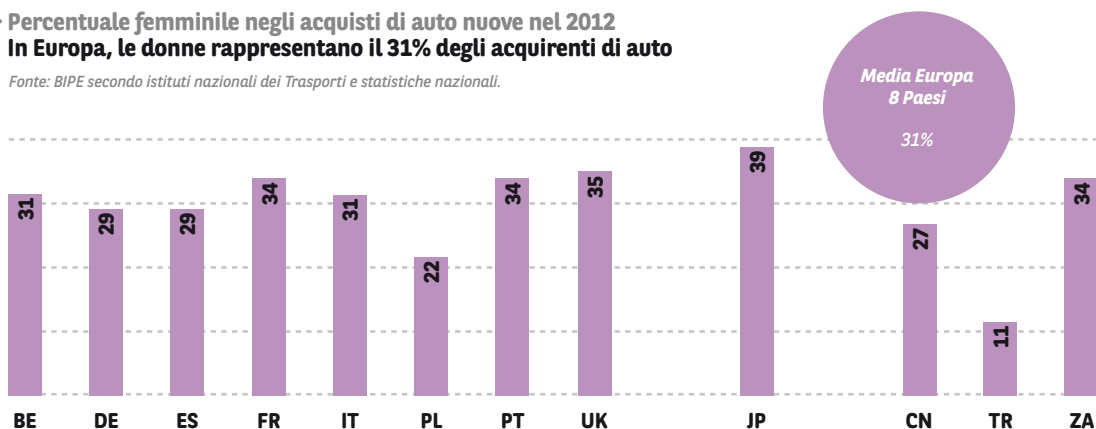
La percentuale di donne tra gli acquirenti di auto nuove è particolarmente alta (39%), data la loro sostanziale partecipazione alla vita attiva e la più tarda età di matrimonio.

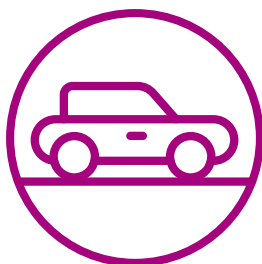
Turchia: donne meno presenti

La bassa percentuale di donne che acquistano un veicolo nuovo si spiega, in particolare, con il basso tasso di attività professionale: solo il 29% delle donne turche dai 15 ai 64 anni lavora, contro il 57% dei paesi OCSE. —

► Percentuale femminile negli acquisti di auto nuove nel 2012 In Europa, le donne rappresentano il 31% degli acquirenti di auto

Fonte: BIPE secondo istituti nazionali dei Trasporti e statistiche nazionali.





Mobilità quotidiana: l'auto insostituibile

Intervistati sui concetti che associano all'auto, i consumatori fanno emergere una visione utilitaristica, pratica: la dimensione "risparmio di tempo" si colloca in testa, seguita da un "mezzo di trasporto indispensabile" e da "libertà,

indipendenza, autonomia". Viene poi sottolineato al 4° posto il costo elevato dell'"auto-mobilità". La banalizzazione del prodotto auto è altrettanto notevole: l'81% degli automobilisti ritiene che l'auto non sia altro che un mezzo di trasporto

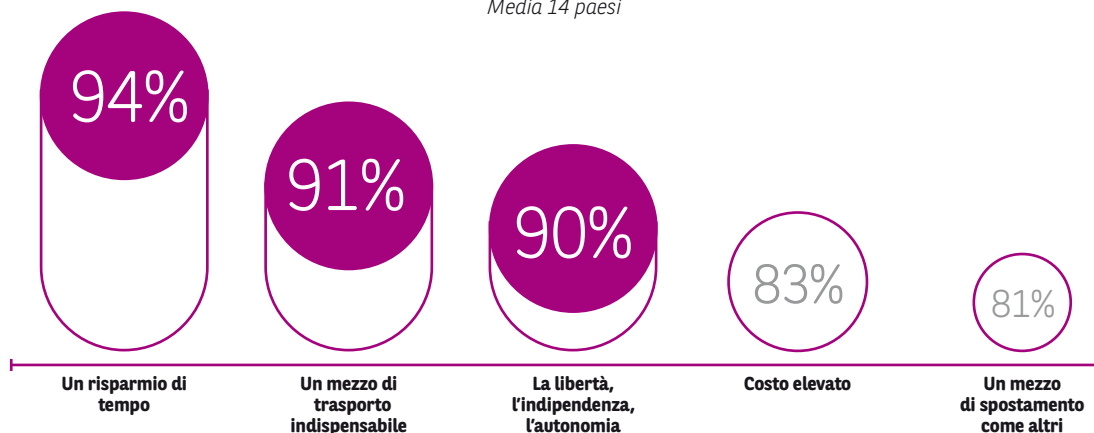
come gli altri a loro disposizione. I concetti di "piacere", "simbolo di modernità" e "oggetto dei sogni, dei desideri" figurano rispettivamente solo al 6°, 7° e 8° posto. —

Consenso su 3 aspetti pratici

Tra i seguenti concetti associabili all'auto, potrebbe indicare se è assolutamente d'accordo, piuttosto d'accordo, piuttosto in disaccordo o assolutamente in disaccordo?

Per Lei, un'auto è...

Somma di "Assolutamente d'accordo" e "Piuttosto d'accordo"
(in % delle risposte totali)
Media 14 paesi



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic. Cfr. Allegati p. 54.

Forti disparità tra paesi sulla percezione del costo dell'auto

Della restrizione economica si risente maggiormente nei paesi con mercati maturi rispetto ai paesi in via di sviluppo. Il costo elevato dell'auto-mobilità è una realtà ben fissata nella mente dei giapponesi, che lo collocano al 3° posto, così come i belgi, i

francesi e i portoghesi che lo mettono al 4° posto. Al contrario, non è un problema primario per cinesi, turchi (7° posto), brasiliani e polacchi (6° posto). Due sono i paesi che fanno eccezione su questo concetto di restrizione economica: Stati Uniti e Sudafrica. Gli americani posizionano il costo elevato al 6° posto: abbiamo visto in precedenza che beneficiano

di prezzi alla pompa molto vantaggiosi, il che spiega indubbiamente questa percezione più positiva. Quanto ai consumatori sudafricani, si allineano con i paesi maturi, posizionando il costo elevato al 4° posto tra i concetti associati all'auto. Segno che il prodotto auto resta in questo paese un oggetto a cui non tutti hanno ancora accesso. —

Piacere, disagio o comodità, ciascun paese ha la sua visione

Paesi che presentano un posizionamento più marcato rispetto alla media in termini di concetti associati all'auto

PERCEZIONI UTILITARISTICHE

Risparmio di tempo



PL CN

Mezzo di trasporto indispensabile



BE UK US ZA

PERCEZIONI POSITIVE

Piacere



PL UK TR
US BR ZA

Successo sociale, desiderio, sogno



UK TR US
BR CN ZA

PERCEZIONI NEGATIVE

Costo elevato



BE FR PT
JP ZA

Disagi (inquinamento, rumore, stress...)



BE DE FR IT
PT US BR CN

L'auto: simbolo di modernità assoluta per i cinesi

Posizionano questo concetto al 2° posto tra quelli che associano all'auto. L'auto è anche vista, più

che altrove, come un simbolo di successo sociale (al 6° posto contro il 9° in media): l'81% dei cinesi condivide tale visione rispetto a una media del 56% degli automobilisti. Infine, i paesi innamorati del pro-

dotto auto, ossia quelli in cui il concetto di piacere emerge in modo particolare, sono la Turchia (al 2° posto), il Brasile, la Polonia, il Regno Unito, gli Stati Uniti e il Sudafrica. —



Prezzo: criterio di acquisto universale

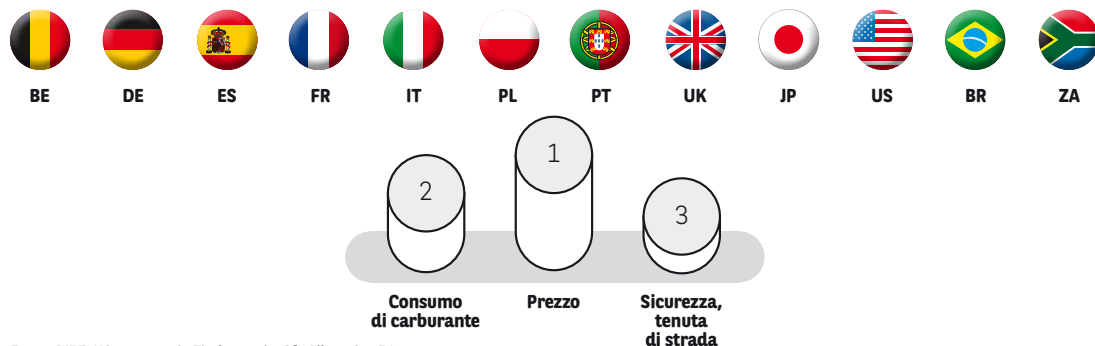
Quando si intervistano gli automobilisti sui tre principali criteri adottati per il loro ultimo acquisto, emerge una netta unanimità, segno

di una standardizzazione delle aspettative degli automobilisti. Dodici paesi su quattordici hanno infatti lo stesso trio di testa: il

“prezzo” quale primo criterio, seguito dal “consumo di carburante” e infine la “sicurezza, tenuta di strada”. —

Criteri di acquisto: lo stesso podio in 12 paesi

Top 3 dei criteri di acquisto più importanti



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic. Cfr. Allegati p. 51.

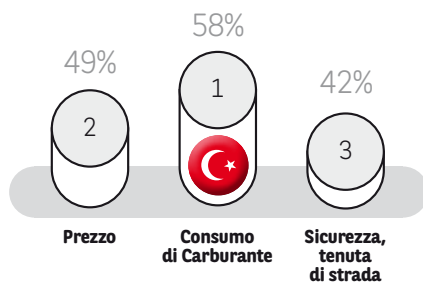
Turchia: si valuta il costo del carburante al momento dell'acquisto

Anche i turchi ritengono questi tre

criteri i più determinanti per l'acquisto, sebbene collochino il criterio "consumo di carburante" prima del "prezzo". Tale risultato

conferma che, come ricordato in precedenza, il costo dei carburanti incide ampiamente sul bilancio trasporto delle famiglie turche. —

Turchia: il consumo del carburante è il criterio di acquisto n°1



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.

Cina: un automobilista singolare

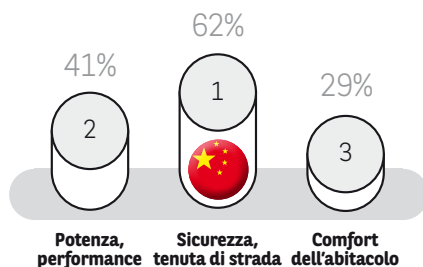
L'unico criterio di acquisto che i cinesi condividono con gli automobilisti degli altri paesi è quello della "sicurezza, tenuta di strada", che ai loro occhi riveste un'importanza primaria (primo criterio di acquisto), in un paese dove gli incidenti stradali sono molto numerosi. Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità⁽¹⁾, la Cina ha un tasso di mortalità stimato del traffico stradale pari a 20,5 per 100.000 abitanti. Le cifre sono nettamente inferiori in Belgio (8,1), Ger-

mania (4,7), Spagna (5,4), Francia (6,4), Italia (7,2), Portogallo (11,8), Polonia (11,8), Turchia (12), Stati Uniti (11,4) e Giappone (5,2). E di gran lunga superiori in Brasile (22,5) e in Sudafrica (31,9). Per il resto, nulla in comune: al secondo posto si colloca il criterio "potenza, performance" del veicolo, seguito dal "comfort dell'abitacolo". Il "consumo di carburante" e il "prezzo" figurano rispettivamente solo al 4° e 6° posto. Le priorità dell'automobilista cinese sono quindi radicalmente diverse da quelle degli altri automobilisti. Vi è

tuttavia una convergenza su alcuni criteri di acquisto. Pertanto, il criterio "potenza, performance" del veicolo è importante per gli automobilisti cinesi, ma anche per gli automobilisti turchi e britannici (4° posto contro 6° in media). I brasiliani attribuiscono altrettanta importanza dei cinesi al "comfort dell'abitacolo". Infine, la "capacità di guida su tutti i percorsi" è un criterio più importante in Cina, Spagna, Stati Uniti, Turchia e Sudafrica. —

(1) Rapporto sulla situazione della sicurezza stradale nel mondo nel 2013.

Cina: la sicurezza è fondamentale



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.



L'automobilista moltiplica le fonti d'informazione prima dell'acquisto

Le fonti d'informazione consultate prima dell'acquisto dell'auto sono molto varie. Internet occupa sicuramente un posto di rilievo, sebbene la prova dell'auto sia prioritaria: in media, il 41% degli automobilisti dice di avervi fatto ricorso e figura al 1° posto. I consigli di persone vicine sono sempre essenziali e si posizionano

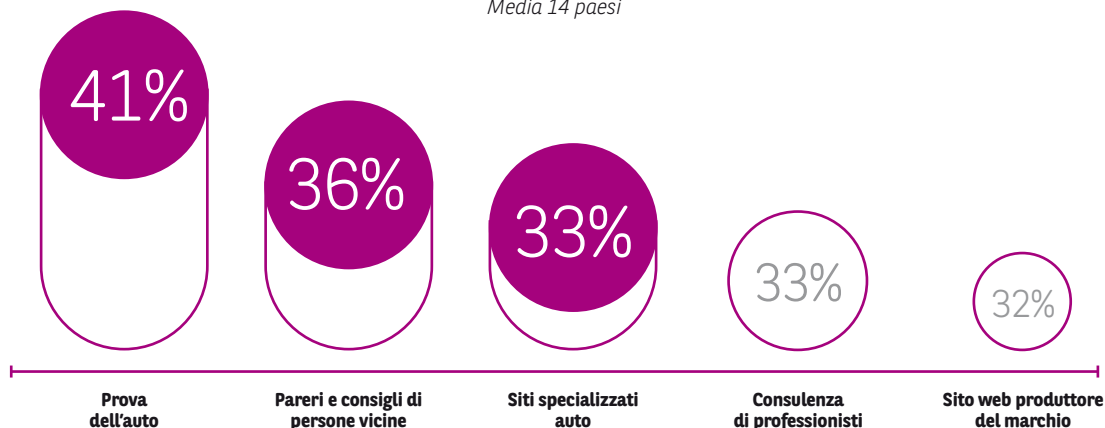
prima di quelli dei professionisti. I siti web specializzati in auto sono anch'essi molto gettonati dai consumatori, che li collocano in media al 3° posto tra le fonti d'informazione più consultate, prima del sito del produttore del marchio! Gli automobilisti cinesi sfruttano al massimo le possibilità d'informazione offerte da Inter-

net sul prodotto auto. Anche i polacchi ricorrono molto all'uso di Internet in fase di ricerca delle informazioni, così come gli automobilisti sudafricani e italiani. Al contrario, belgi e tedeschi prediligono altre fonti d'informazione rispetto al web, quali la brochure del produttore (belgi) o la prova dell'auto (tedeschi). —

La prova dell'auto in pole position

Per l'ultima auto che ha acquistato, quali sono state le principali fonti d'informazione da Lei utilizzate per informarsi e scegliere un'auto?

Media 14 paesi



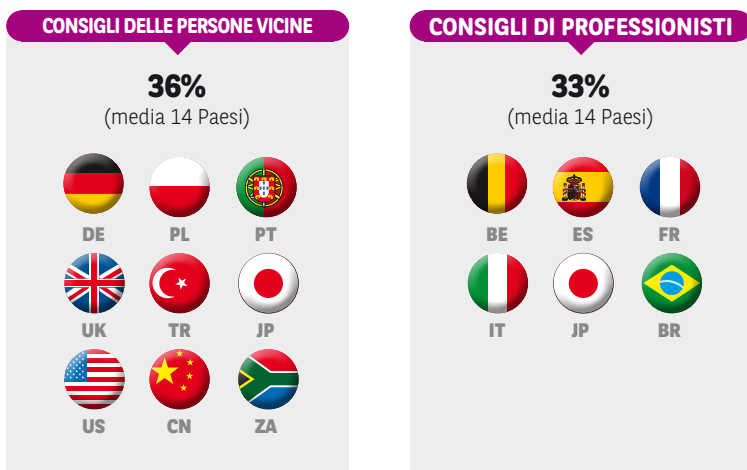
Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic. Cfr. Allegati p. 52.

I consigli delle persone vicine sono più importanti di quelli dei professionisti

Il match tra "persone vicine" e "professionisti" è a vantaggio dei primi. Solo gli automobilisti belgi,

spagnoli, francesi, italiani e brasiliani danno maggiore importanza ai consigli dei professionisti (concessionari o meccanici). Altrove, in particolare in Polonia, Cina e Turchia, sono i pareri di persone vicine

(famiglia, colleghi) ad avere più rilevanza in fase di raccolta di informazioni sul prodotto. Il cuore dei giapponesi si divide invece tra la consulenza dei professionisti e il parere di persone vicine. —



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.

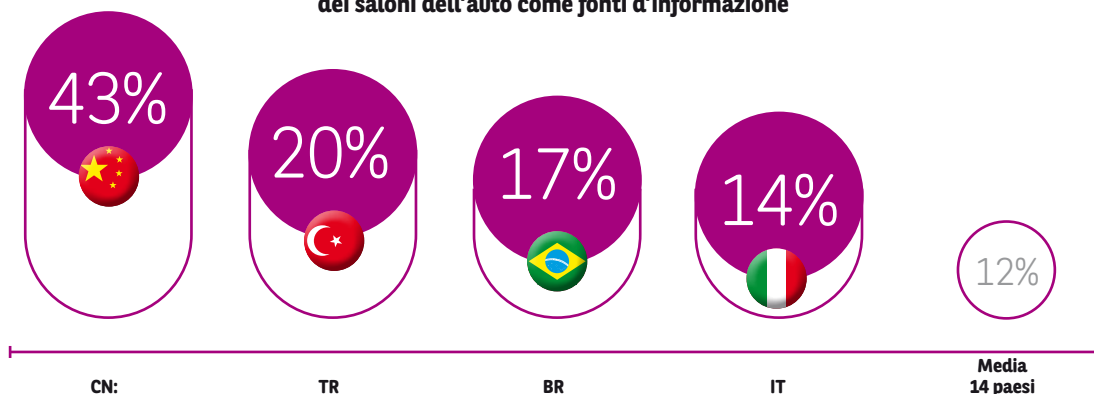
Fiere e saloni dell'auto apprezzati nei paesi emergenti

Qui sono più importanti che nei paesi con mercati maturi, con l'eccezione degli italiani, che apprezzano anch'essi questo canale d'informazione. In Cina, il 43% degli automobilisti ha raccolto informazioni presso un salone dell'auto, il 20% dei turchi e il 17% dei brasiliani

hanno fatto lo stesso, laddove la media dei 14 paesi raggiunge solo quota 12%. —

hanno fatto lo stesso, laddove la media dei 14 paesi raggiunge solo quota 12%. —

Paesi che presentano un posizionamento più marcato rispetto alla media nella frequentazione dei saloni dell'auto come fonti d'informazione



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.



Distribuzione delle auto: Internet inevitabile

Le concessionarie ben viste dagli automobilisti

Con una valutazione media di 7,7/10, gli automobilisti ritengono di aver ricevuto una buona accoglienza da parte dei concessionari presso cui

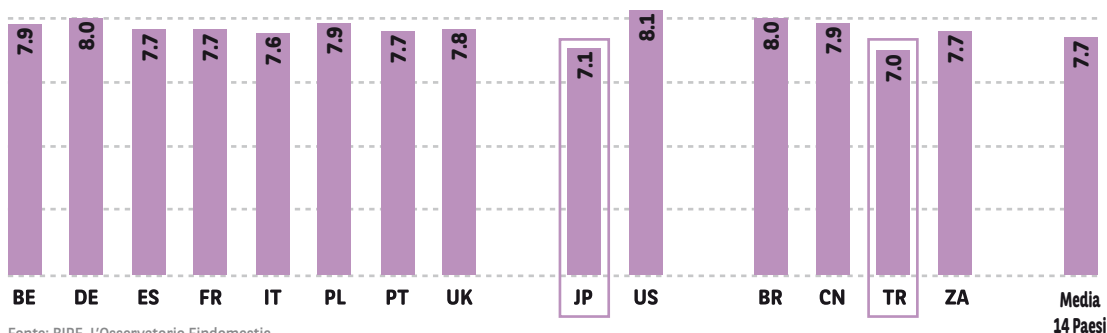
hanno acquistato il veicolo nuovo. La soddisfazione del cliente è maggiore tra americani, tedeschi, brasiliani, cinesi, belgi e polacchi. D'altronde, il 49% dei tedeschi e il 47% degli americani si dicono molto

soddisfatti della concessionaria auto, con una valutazione compresa tra 9 e 10. Il giudizio di turchi e giapponesi è invece più severo, con una valutazione media rispettivamente pari a 7/10 e 7,1/10. —

Turchia e Giappone fanno eccezione

Quale valutazione complessiva assegnerebbe alla concessionaria dove ha acquistato la Sua nuova auto?

Valutazione media attribuita dagli automobilisti che hanno acquistato il proprio veicolo in una concessionaria auto



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.

L'automobilista cinese potenzialmente sedotto dall'acquisto su Internet

In Cina, il canale Internet si afferma come vero e proprio competitor dei concessionari sul mercato automobilistico, sia per la raccolta d'informazioni e di consigli, sia per l'acquisto effettivo. Così, quasi due terzi degli automobilisti cinesi prendono in considerazione l'idea di acquistare e pagare un'auto nuova su Internet! In media, un terzo dei consumatori si dichiara già pronto a fare questo passo. Italiani, britannici e brasiliani dimostrano di essere meno frivoli di altri, dato che oltre il 40% si dichiara pronto ad acquistare online l'auto nuova.

In media, Internet è ormai il canale d'informazione privilegiato per quasi sei automobilisti su dieci prima dell'acquisto di un'auto. Questo mezzo d'informazione è ancor più diffuso in Cina, dove quasi otto automobilisti su dieci hanno visitato siti web per prepararsi all'acquisto. Sono molteplici i fattori che spiegano la particolare importanza del canale Internet

per l'automobilista cinese. Da un lato, la giovane età della società di consumo, comparsa in Cina contemporaneamente alla diffusione di Internet, ha consentito la rapida adozione del riflesso online da parte degli automobilisti. D'altro canto, il web risponde a un forte bisogno di socializzazione e di trasmissione generazionali in una società essenzialmente composta da

figli unici. L'eccezionale boom dei blog, dei social network e dei forum negli ultimi anni rivela fortemente la volontà dell'automobilista cinese di ispirarsi e di avere scambi con i suoi "pari". Infine, Internet rassicura il consumatore cinese, che vi vede una fonte d'informazione affidabile e obiettiva, perché tra "pari". L'attrattiva dei cinesi per il canale online si traduce in un elevato tasso di penetrazione dell'e-commerce nei beni di consumo, superiore al 7%⁽¹⁾ nel 2013, ossia un livello sensibilmente equivalente a quello dei paesi più maturi, come gli Stati Uniti o la Francia, la cui percentuale di acquisti online non supera il 10% del commercio al dettaglio⁽²⁾. Non sorprende quindi ritrovare il consumatore cinese al primo posto in quanto a propositi di acquisto online di veicoli.

Privilegiare il canale Internet per raccogliere informazioni non equivale a utilizzarlo per l'acquisto. In Sudafrica e in Polonia, il consumatore s'informa più degli altri attraverso Internet, ma si propone meno degli altri di acquistare la propria auto online: "search online, buy off line" (ricerca online sul web, acquisto tradizionale offline).

Gli automobilisti belgi sono i più refrattari a Internet: meno della metà lo ha utilizzato per raccogliere informazioni e appena uno su dieci sarebbe pronto ad acquistare la sua nuova auto online. I belgi sono ancora diffidenti nei confronti dell'e-commerce, posizione singolare che conferma l'ultima indagine

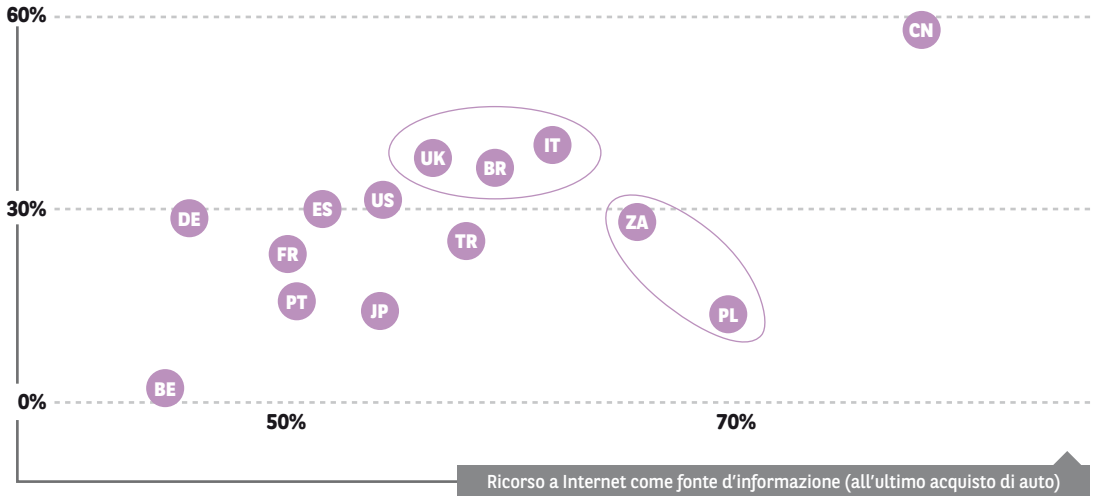
della federazione professionale belga della grande distribuzione (Comeos). I principali freni all'acquisto online per i belgi, oltre all'impossibilità di vedere e toccare i prodotti, sarebbero la diffidenza rispetto alla tutela della vita privata (l'uso dei dati personali), i dubbi sull'affidabilità degli strumenti di pagamento, associati alla diffidenza rispetto al metodo di pagamento con carta di credito⁽³⁾. ■

(1) (1) Nel 2013, le vendite al dettaglio online hanno rappresentato il 7,7% del totale delle vendite di beni di consumo sul mercato cinese, secondo il Servizio economico regionale dell'Ambasciata di Francia a Pechino (Il commercio elettronico in Cina, 27/03/2014). Dati in costante evoluzione: così, secondo l'EMOTA (European e-Commerce Association), nel primo semestre del 2014, le vendite online hanno rappresentato circa il 9% del totale delle vendite al dettaglio sul mercato cinese.

(2) Nel 2013, la percentuale delle vendite online era stimata all'8% del commercio al dettaglio statunitense, secondo Forrester Research. Anche in Francia, secondo la FEVAD, nel 2013 l'e-commerce ha rappresentato l'8% del commercio al dettaglio, escluso il settore alimentare.

(3) Dati dell'e-commerce in Belgio: statistiche 2014, Comeos.

Pronto ad acquistare un veicolo nuovo su Internet



Ricorso a Internet come fonte d'informazione (all'ultimo acquisto di auto)

L'acquisto di un'auto è prima di tutto in contanti

Sul perimetro aggregato nuovo e usato⁽¹⁾, vi è pressoché unanimità sul metodo di finanziamento del veicolo:

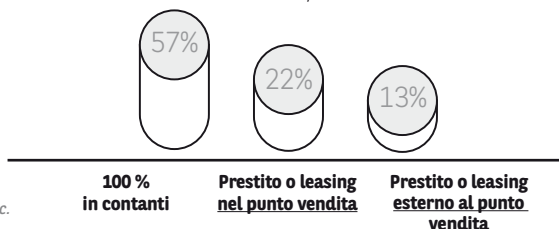
l'acquisto in contanti è infatti il metodo privilegiato da tutti gli automobilisti, tranne che in Sudafrica e, in misura minore, negli Stati Uniti, dove a prevalere è il credito. —

(1) Sul mercato del nuovo, il ricorso al finanziamento è significativamente più importante rispetto al mercato dell'usato. In quest'ultimo, in media, i prezzi e gli impegni finanziari da assumersi sono infatti molto più limitati.

Oltre un terzo degli acquisti di auto a credito

Come ha finanziato l'acquisto della Sua auto?

Media 14 paesi



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.
Cfr. Allegati p. 55.

Se, in media, l'acquisto in contanti è un metodo a cui fanno ricorso quasi sei automobilisti su dieci, sono circa otto su dieci in Cina e in Polonia. Francesi, tedeschi, britannici e giapponesi li seguono di poco, con circa due terzi

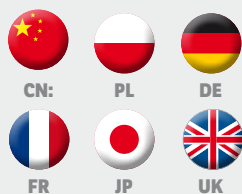
del tasso di acquirenti di un veicolo in contanti. In Cina, il rapporto tra acquisto in contanti e acquisto attraverso un finanziamento dovrebbe tuttavia subire un'evoluzione: per attirare una fascia più ampia di clienti, i pro-

duttori nazionali ed esteri s'impegnano ormai a proporre soluzioni di finanziamento su tutti i tipi di veicoli, e non più solo su quelli di lusso. —

Cina e Polonia in testa per l'acquisto di auto in contanti

Paesi con un posizionamento più marcato rispetto alla media in termini di diversi metodi di finanziamento del veicolo

100% IN CONTANTI



PRESTITO O LEASING



Il finanziamento a credito attira, in media, oltre un terzo degli acquirenti di veicoli. A questa soluzione ricorrono, in particolare, Sudafrica, Stati Uniti e Brasile, con rispettivamente

il 58%, il 52% e il 45% degli automobilisti. Neanche i belgi (41%), gli spagnoli (40%) e gli italiani (37%) esitano a richiedere un prestito per l'acquisto del proprio veicolo. Il prestito

viene negoziato più spesso nel punto vendita che all'esterno, tranne nel caso dei francesi e dei belgi che prediligono i prestiti esterni alla concessionaria. —

Il prestito negoziato principalmente nel punto vendita

Luogo di richiesta del prestito preferito dagli acquirenti di veicoli a credito

NEL PUNTO VENDITA

22%

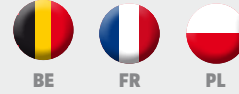
(media 14 Paesi)



AL DI FUORI DEL PUNTO VENDITA

13%

(media 14 Paesi)



Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.



ALLEGATI

RISULTATI DETTAGLIATI DELL'INDAGINE
SULL'AUTOMOBILISTA/STATISTICHE

Risultati dettagliati dell'indagine sull'automobilista

► Tra i seguenti criteri, quali sono stati i più importanti al momento dell'ultimo acquisto di un'auto?

(in % del totale delle risposte - posizione 1, 2 o 3 - dati dei consumatori)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Media 14 Paesi
Prezzo	73	68	68	70	64	72	74	67	68	69	65	23	49	71	64
Consumo di carburante	47	55	49	46	50	67	66	52	51	49	46	28	58	63	52
Sicurezza/tenuta di strada	45	46	40	45	45	52	57	34	47	38	38	62	42	47	46
Marchio	22	19	18	21	19	26	15	23	11	28	25	25	20	23	21
Comfort dell'abitacolo	23	15	18	25	19	13	20	22	13	20	28	29	15	14	20
Potenza/performance	9	20	21	15	13	14	14	27	14	13	15	41	36	20	19
Stile/design	16	23	16	20	19	7	11	25	36	27	14	13	14	14	18
Promozioni/sconti	24	14	18	17	19	8	11	12	10	13	17	5	11	7	13
Offerta in termini di donazioni	11	5	19	9	11	10	9	6	12	9	11	23	8	5	11
Livello di inquinamento/ impatto sull'ambiente	12	17	8	10	14	9	10	9	5	6	11	11	8	5	10
Capacità di guida su tutti i percorsi	7	3	11	3	9	4	5	3	4	10	7	14	10	10	7
Novità del modello	5	4	5	5	7	6	3	11	5	8	12	8	9	11	7
Immagine di sé trasmessa dall'auto (in termini di standard di vita, di standing)	2	6	4	5	6	4	2	6	4	5	6	10	9	6	5
Paese di produzione dell'auto	2	3	4	5	5	6	2	3	15	7	4	7	6	2	5

ALLEGATI

► Sempre nell'ambito del Suo ultimo acquisto di auto, quali sono tutte le fonti d'informazione che ha utilizzato per informarsi e scegliere l'auto?

(in % del totale delle risposte - posizione 1, 2 o 3 - dati degli automobilisti)

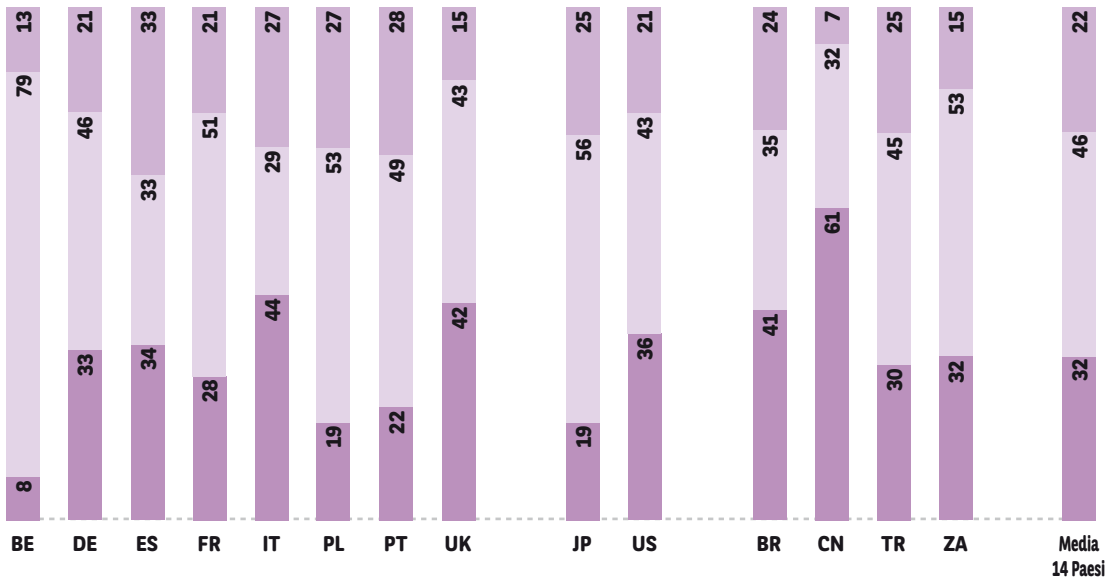
Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Media 14 Paesi
prova dell'auto	36	51	49	43	25	34	30	39	36	59	47	51	33	43	41
Pareri e consigli di persone vicine/colleghi	32	26	34	29	32	49	44	32	22	27	28	52	44	45	36
Siti Internet specializzati in auto	22	19	24	29	36	45	33	31	23	30	37	59	32	35	33
Consulenza di professionisti (concessionari, meccanici...)	39	20	44	31	36	26	41	25	22	22	37	37	33	43	33
Sito Internet produttore del marchio	31	24	32	26	35	28	25	32	42	32	33	41	22	40	32
Siti Internet generali (blog, forum, social network...)	13	21	22	21	30	42	22	25	19	22	30	34	36	33	26
Brochure del produttore di auto	26	19	22	18	26	9	10	19	39	15	13	25	16	29	21
Pubblicità (TV, radio, stampa scritta, inserzioni pubblicitarie...)	7	9	15	12	22	9	12	16	16	18	24	34	22	24	17
Stampa automobilistica specializzata (riviste...)	12	17	15	14	24	16	17	14	18	9	19	28	15	21	17
Fiere/saloni dell'auto	11	7	8	7	14	8	7	8	5	9	17	43	20	10	12
Non ho utilizzato alcuna fonte d'informazione	11	11	7	14	8	8	7	10	9	13	6	0	5	6	8
Altre fonti	6	16	7	6	5	13	12	6	7	6	14	2	8	8	8
Trasmissioni TV o radio specializzate	5	4	8	6	9	11	1	6	5	6	14	20	11	8	8
Sub-totale Internet	45	46	52	51	62	70	51	58	55	55	59	79	58	66	58

► **Potrebbe pensare di acquistare e pagare un'auto nuova direttamente su Internet?**

Fonte: BIPE, L'Osservatorio Findomestic.

● Si ● No ● Non so



ALLEGATI

► Ora una serie di concetti associabili all'auto.

Per ognuno, potrebbe indicare se è assolutamente d'accordo, piuttosto d'accordo, piuttosto in disaccordo o assolutamente in disaccordo?

Somma di "Assolutamente d'accordo" e "Piuttosto d'accordo"
(in % delle risposte totali)

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Media 14 Paesi
Si risparmia tempo	94	90	94	93	94	97	94	95	89	94	94	97	93	95	94
È un mezzo di trasporto indispensabile	93	89	86	92	91	90	87	93	91	96	91	92	83	96	91
È libertà, indipendenza, autonomia	95	89	91	93	88	91	93	95	66	94	93	90	83	95	90
Ha un costo elevato	89	85	80	92	82	77	86	83	90	85	83	79	68	86	83
È un mezzo di spostamento come altri	75	87	74	84	59	95	74	88	92	92	75	93	65	86	81
È un oggetto di piacere	61	62	63	74	73	87	74	86	73	89	85	75	84	80	76
È un simbolo di modernità	54	79	61	67	74	69	64	75	78	83	83	94	73	71	73
È un oggetto dei desideri	38	53	43	55	64	64	49	72	65	82	87	76	75	76	64
È un simbolo di successo	32	49	46	50	52	49	48	59	50	64	69	81	65	64	56
Crea disagi (inquinamento, rumore, stress...)	46	48	37	60	56	26	47	37	32	55	50	57	36	24	44
È un bene obsoleto/del passato	15	19	24	25	25	18	11	26	14	33	29	21	24	15	21

► Come ha pagato la Sua auto?

Più risposte possibili (in %)

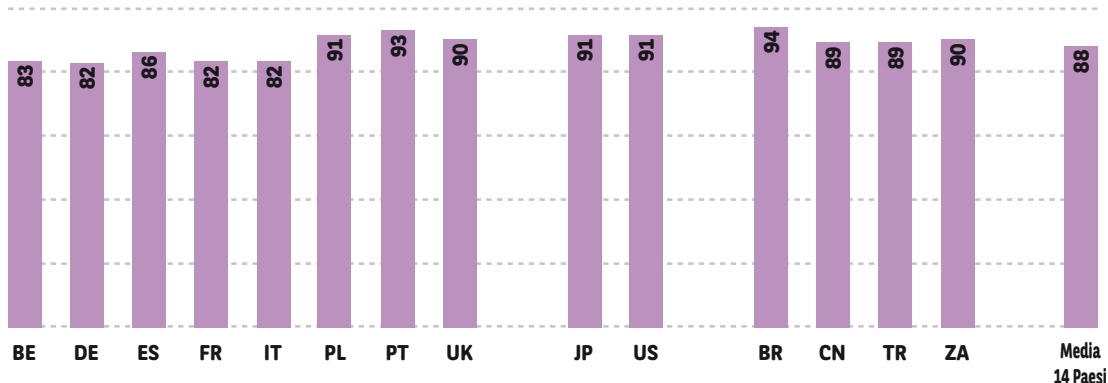
Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Media 14 Paesi
100% in contanti	50	66	51	62	50	79	53	62	67	43	46	80	56	31	57
Richiedendo un prestito (totale o parziale) o un leasing nel punto vendita	19	22	27	14	30	6	22	18	20	32	31	13	20	37	22
Richiedendo un prestito (totale o parziale) o un leasing esternamente al punto vendita	21	8	13	20	8	6	11	11	9	19	14	6	13	21	13
Con il denaro prestato (tutto o in parte) da persone vicine	3	3	5	3	5	4	7	5	2	5	4	5	8	6	5
Altro	4	1	3	2	6	3	4	3	2	3	7	0	2	4	3
Non so/Non ricordo	3	1	1	0	2	2	2	1	1	0	1	0	2	1	1

► Secondo Lei, i produttori di auto s'impegnano abbastanza in termini di innovazione?

Somma di "Assolutamente d'accordo" e "Piuttosto d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.



Statistiche

► Il mercato auto

(in numero di immatricolazioni)

(1) Stime BIPE.

(2) Europa 28 (esclusi Cipro e Malta) + Norvegia, Svizzera e Islanda.

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

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variazione	2015 ⁽¹⁾	Variazione
Francia	1,898,760	1,790,473	1,817,000	1.5%	1,873,000	3.1%
Italia	1,402,089	1,304,000	1,335,000	2.4%	1,375,000	3.0%
Spagna	700,669	724,000	860,000	18.8%	895,000	4.1%
Portogallo	95,290	105,921	140,000	32.2%	150,000	7.1%
Belgio-Lussemburgo	537,135	532,689	530,000	-0.5%	540,000	1.9%
Regno Unito	2,044,609	2,264,833	2,480,000	9.5%	2,520,000	1.6%
Germania	3,082,504	2,952,000	3,040,000	3.0%	3,100,000	2.0%
Paesi Bassi	502,528	417,000	390,000	-6.5%	410,000	5.1%
Polonia	273,600	290,423	320,000	10.2%	330,000	3.1%
Repubblica Ceca	173,988	164,746	195,000	18.4%	200,000	2.6%
Slovacchia	69,268	66,000	75,000	13.6%	75,000	0.0%
Ungheria	53,059	56,139	67,000	19.3%	70,000	4.5%
Totale 13 Paesi	10,833,499	10,668,224	11,249,000	5.4%	11,538,000	2.6%
Europa 28⁽²⁾	12,523,650	12,312,046	13,100,000	6.4%	13,500,000	3.1%
Giappone	4,572,333	4,562,282	4,650,000	1.9%	4,575,000	-1.6%
Stati Uniti	14,335,964	15,408,125	16,200,000	5.1%	16,600,000	2.5%
Cina	15,495,240	17,928,858	19,500,000	8.8%	20,600,000	5.6%
Brasile	2,851,540	2,763,718	2,400,000	-13.2%	2,450,000	2.1%
Turchia	556,280	664,655	530,000	-20.3%	550,000	3.8%

► Il mercato auto mondiale

(1) Stime BIPE.

Fonte: BIPE secondo federazioni produttori e OICA, L'Osservatorio Findomestic.

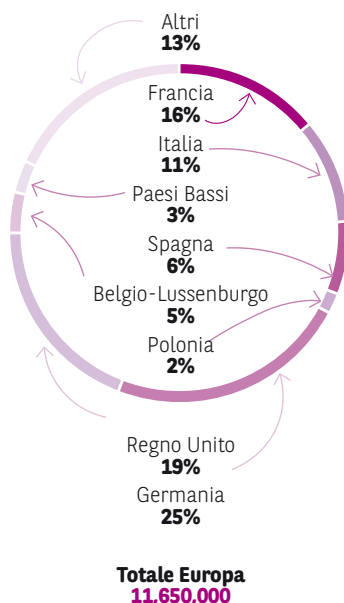
	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Variazione	2015 ⁽¹⁾	Variazione
Mondo	79,287,792	82,390,374	85,026,866	3.2%	88,087,833	3.6%

► Le immatricolazioni di auto in Europa⁽¹⁾ nel 2014

(in %)

(1) Europa 28.

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



► Il tasso di acquisto delle famiglie in otto paesi

Il calcolo tiene conto esclusivamente delle immatricolazioni per famiglie.

(1) Stima BIPE secondo ACEA e CCFA.

Fonte: L'Osservatorio Findomestic.

	Immatricolazioni totali auto 2014	Perc. privati	Perc. società	Immatricolazioni privati	N° famiglie	Tasso di acquisto delle famiglie
Francia	1,817,000	53%	47%	970,000	27,750,400	3.5%
Italia	1,335,000	62%	38%	830,000	25,475,700	3.3%
Spagna	860,000	58%	42%	500,000	17,418,500	2.9%
Portogallo	140,000	44% ⁽¹⁾	56% ⁽¹⁾	61,600	4,005,200	1.5%
Germania	3,040,000	38%	62%	1,150,000	40,342,800	2.9%
Regno Unito	2,480,000	49%	51%	1,225,000	27,232,000	4.5%
Belgio-Lussemburgo	530,000	51%	49%	270,300	4,864,700	5.6%
Totale	10,202,000	49%	51%	5,006,900	147,089,300	3.4%

► I principali marchi in Europa

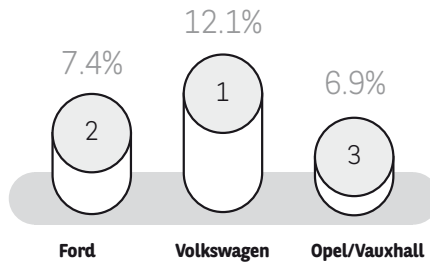
(in %)

Fonte: ACEA.

	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2013	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2014
VOLKSWAGEN	12.5	12.1
FORD	7.4	7.4
OPEL/VAUXHALL	6.8	6.9
RENAULT	6.4	6.8
PEUGEOT	6.1	6.1
AUDI	5.6	5.6
BMW	5.1	5.1
MERCEDES	5.0	4.9
CITROËN	5.0	4.9
FIAT	4.9	4.7
ŠKODA	3.9	4.4
TOYOTA	4.0	4.0
NISSAN	3.5	3.6
HYUNDAI	3.5	3.2
DACIA	2.2	2.8
KIA	2.7	2.7
SEAT	2.4	2.5
VOLVO	1.7	1.8
MAZDA	1.2	1.3
SUZUKI	1.2	1.3
HONDA	1.2	1.1
MINI	1.2	1.0
LAND ROVER	0.9	0.9
MITSUBISHI	0.6	0.7
LANCIA/CHRYSLER	0.6	0.6
CHEVROLET	1.2	0.5
SMART	0.6	0.5
ALFA ROMEO	0.6	0.5
LEXUS	0.2	0.2
JEEP	0.2	0.2
JAGUAR	0.2	0.2

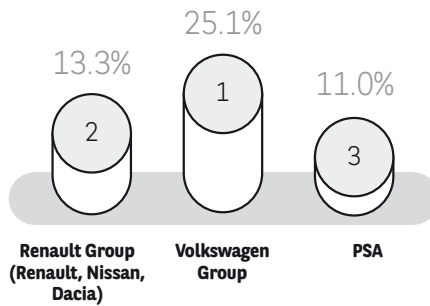
► La Top 3 dei marchi in Europa

Quota di mercato nel primo semestre 2014.
Fonte: BIPE secondo stampa specialistica.



► La Top 3 dei gruppi in Europa

Quota di mercato nel primo semestre 2014.
Fonte: BIPE secondo stampa specialistica.



CONSULTA IL SITO: www.osservatoriofindomestic.it

Segui gli aggiornamenti de L'Osservatorio Findomestic
su Twitter [@oss_findomestic](https://twitter.com/oss_findomestic)

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

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

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



PROGRAMME
oxygène

Questo documento è stampato con inchiostri vegetali su carta la cui cellulosa è ricavata da alberi provenienti da foreste gestite in modo responsabile.