

L'Osservatorio Findomestic · Auto

2018

Fedeltà: un valore che vacilla



In un mondo in costante evoluzione, caratterizzato da una miriade di scelte, da un eccesso di sollecitazioni e da un'innovazione sfrenata, la fedeltà ai marchi di auto è messa a dura prova.

SOMMARIO

1

UNA FEDELITÀ AUTO-PROCLAMATA

Pagina 5

2

UNA REALTÀ RICCA DI SFUMATURE

Pagina 19

3

**MODALITÀ E STRUMENTI
DI FIDELIZZAZIONE**

Pagina 33

4

I PAESI DE L'OSSERVATORIO

Pagina 49

ALLEGATI

**LE CIFRE DE L'OSSERVATORIO
FINDOMESTIC**

Pagina 65



FEDELTA': UN VALORE CHE VACILLA

Da molto tempo, buon senso ed esperienza hanno dimostrato che è meno costoso e più vantaggioso sul piano commerciale fidelizzare un cliente che acquisirne uno nuovo.

Gli acquirenti che cambiano il proprio veicolo rappresentano oggi oltre il 90% delle vendite sui mercati automobilistici maturi. Rappresenteranno presto la maggioranza nei paesi in cui sussistono potenziali di crescita. Come nel caso della Cina, principale mercato mondiale, in cui le prime ondate massicce di automobilisti che decidono di rinnovare l'auto si ripresentano presso in concessionario.

La fidelizzazione appare quindi come un elemento strategico per le case automobilistiche. Le stesse case automobilistiche che devono raccogliere molteplici sfide (auto senza conducente, auto elettrica, ecc.) non possono permettersi di perdere clienti. La fidelizzazione costituisce il loro obiettivo prioritario. I dati e le analisi de L'Osservatorio Auto Findomestic 2018 lo dimostrano: la posta in gioco è cruciale, la sfida è raccolta. La fedeltà non ha più niente di scontato o di automatico, ma deve essere coltivata e meritata più che mai.

Che cosa significa fedeltà in ambito automobilistico oggi? Nella mente dei consumatori e nei fatti, come si è evoluto il concetto di fedeltà? Marca, prodotto, distributore, verso che cosa o chi si dimostra fedeltà? Quali sono, in base ai paesi e ai clienti, i criteri dichiarati e le ragioni adottate della fedeltà o della mancata fedeltà?

In un mondo in costante evoluzione, caratterizzato da una miriade di scelte, da un eccesso di sollecitazioni commerciali e da un'innovazione sfrenata, in che modo soddisfare e mantenere clienti che ritornano ogni tre o quattro anni nella migliore delle ipotesi? Quali azioni intraprendere? Su quali leve devono agire le marche e i distributori?

Fedeli lettori, vi invitiamo a scoprire le risposte a tutte queste domande.

Buona lettura.



Fedele un giorno,
fedele per
sempre?

METODOLOGIA

Le analisi economiche e di marketing e le previsioni sono state realizzate in collaborazione con lo studio di indagini e consulenza C-Ways (www.c-ways.com).

Le indagini presso i consumatori sono state condotte da Kantar TNS tra il 28 agosto e il 21 settembre 2017 in Sudafrica, Germania, Belgio, Brasile, Cina, Spagna, Stati Uniti, Francia, Italia, Giappone, Messico, Polonia, Portogallo, Regno Unito e Turchia. In totale, sono stati intervistati su CAWI oltre 10.600 proprietari di un'automobile personale acquistata nuova o usata negli ultimi cinque anni. Tali soggetti di età compresa tra 18 e 50-65 anni in base ai paesi, provengono da un campione nazionale rappresentativo di ciascun paese. La rappresentatività del campione è garantita dal metodo delle quote (sesso, età). In Francia sono state realizzate 3.000 interviste, in Spagna 1.000 e 500 in ciascuno degli altri paesi.

TASSO DI FEDELTA'

Per tasso di fedeltà si intende la quota di automobilisti che decidono di rinnovare l'auto scegliendo lo stesso marchio in occasione del rinnovo. Es.: se tra 100 proprietari di una Ford che rinnovano l'auto, 50 acquistano di nuovo una Ford, il tasso di fedeltà di Ford è del 50%.

CODICI PAESI

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



1

UNA FEDELTÀ AUTO-PROCLAMATA

La fedeltà è un argomento sensibile che mette in gioco questioni legate all'autostima, al rispetto della parola data, quasi alla morale. Il settore dell'automobile non è escluso da tale regola tacita. Tuttavia, dietro tale fedeltà che si esprime soprattutto in prima persona si celano in particolare delle sfumature generazionali, geografiche ed economiche ricche di insegnamenti.

UNA CERTA OPINIONE (ALTA) DELLA PROPRIA FEDELTA'

Un tempo gli automobilisti e le loro famiglie erano legati a un unico marchio. Sceglievamo Ford, Volkswagen o Citroën, in modo categorico e definitivo, talvolta da numerose generazioni.

Fermamente ancorati al passato

All'epoca, la costanza era la regola, l'incostanza l'eccezione. Gli intervistati de L'Osservatorio Auto Findomestic 2018 sembrano ricordarsene. I due terzi dichiarano che i loro genitori erano fedeli ai marchi di automobili. Lo dichiara il 95% dei cinesi, ma allora avevano la possibilità di scegliere tra diversi marchi? - mentre è solo il 55% dei britannici e il 51% dei giapponesi a ricordarsi della fedeltà dei propri genitori (**Fig. 1**).

I risultati rimangono sostanzialmente invariati quando si tratta di valutare la propria fedeltà in passato. Anche il 64% degli intervistati dichiara di essere stato fedele (**Fig. 2**). Gli intervistati di nove paesi ritengono perfino di essere stati più fedeli dei loro genitori, in particolare i portoghesi (+17 punti).

Fig. 1

Ritiene che i suoi genitori siano o siano stati fedeli ai marchi di auto?

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

 **Media 15 paesi 65%**



Fig. 2

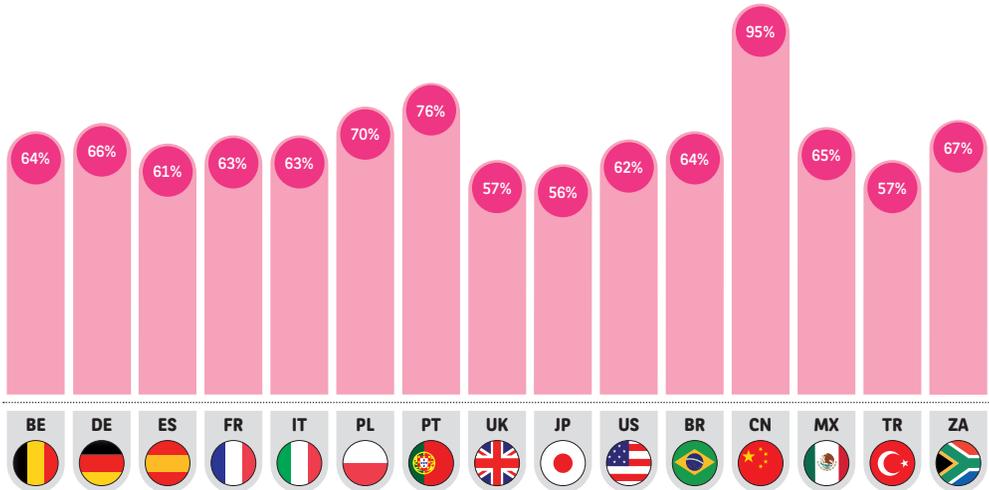
In passato, direbbe di essere stato(a) fedele ai marchi di auto?

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **64%**



L'ombra del dubbio

La tentazione del cambiamento sarebbe quindi comparsa in seguito. Su mercati fino ad allora chiusi, l'accesso a marchi internazionali agevolato da un'ondata di pubblicità e di promozioni sempre più allettanti ha inasprito la concorrenza. Sembra infatti che gli automobilisti siano consapevoli dello sgretolamento della fedeltà del passato. Oltre il 70% ritiene che gli acquirenti siano meno fedeli rispetto al passato. La Cina si distingue ancora una volta; soltanto il 57% degli intervistati percepisce una perdita di fedeltà con il passare del tempo (Fig. 3).

Anche il futuro non promette molta costanza. Quando provano a prevedere il livello di fedeltà all'automobile dei loro figli, non più del 53% degli automobilisti li immagina fedeli (Fig. 4). Tutti i paesi occidentali prevedono che la percentuale dei loro discendenti che manterrà la stessa marca si avvicinerà alla soglia del 50% o scenderà al di sotto della stessa. Ancora una volta, soltanto i cinesi, e in misura minore i polacchi, ritengono che le generazioni future adotteranno comportamenti maggiormente improntati alla stabilità (88% e 67%).



Fig. 3

Oggi giorno, le persone sono meno fedeli ai marchi di auto rispetto al passato.

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

 **Media 15 paesi 77%**

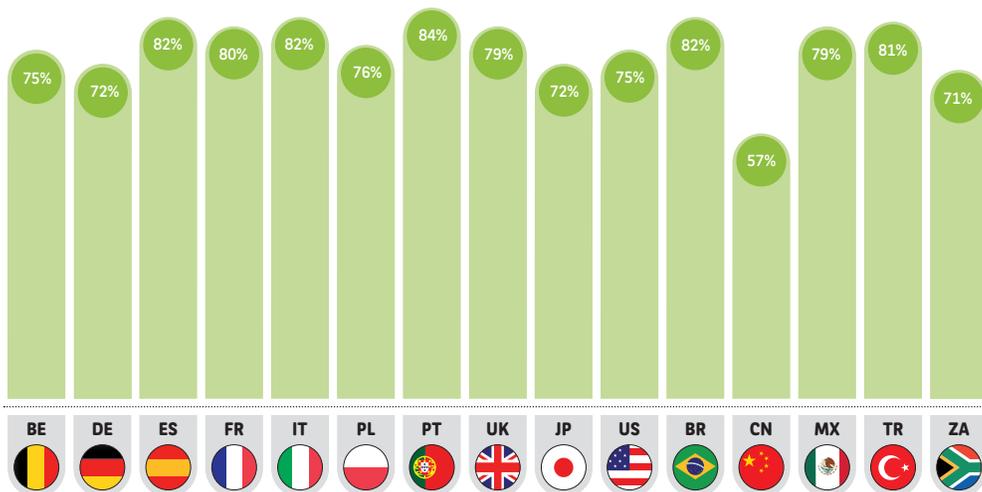


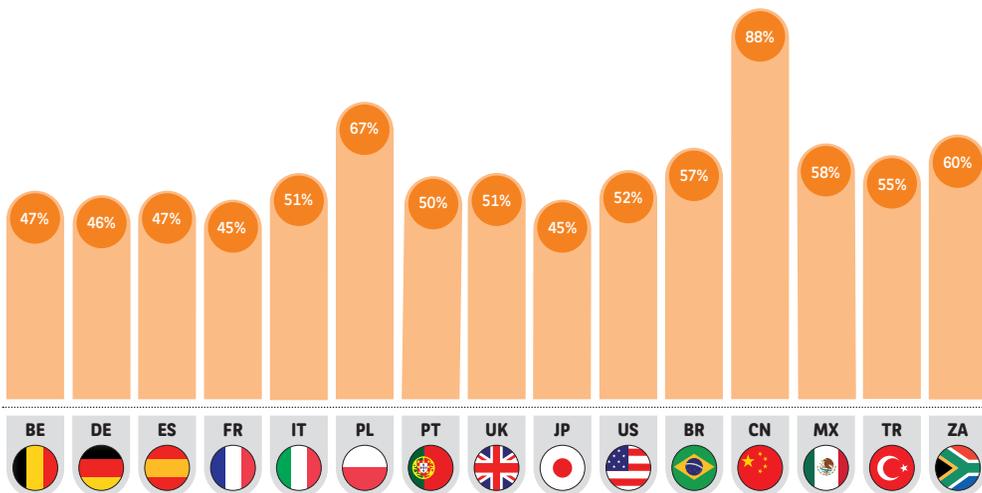
Fig. 4

Ritiene che i suoi figli sono o saranno fedeli ai marchi di auto?

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

 **Media 15 paesi 53%**



Una convinzione personale molto spiccata

Quando invece agli automobilisti viene chiesto se, personalmente, sono fedeli ai marchi di auto, il 78% lo ribadisce a gran voce (Fig. 5). Cinesi e portoghesi sono in testa, con una percentuale di fedeltà pari al 98% e al 90%. Altri 5 paesi si dimostrano legati alla marca, con livelli superiori all'80%. Britannici e giapponesi appaiono un pò più instabili, con una fedeltà dichiarata pari "soltanto" al 69% e al 58%.

Questa incredibile fedeltà dichiarata è, per giunta, del tutto consapevole. Soltanto l'8% delle persone inter-

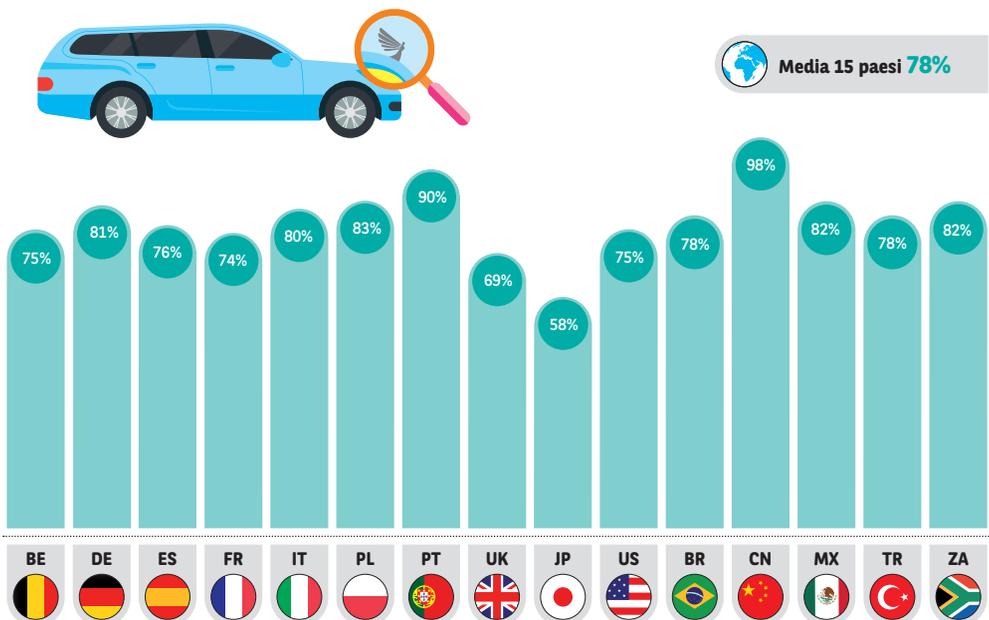
vistate dichiara di essere meno fedele in relazione all'automobile rispetto ad altri settori di consumo (Fig. 6). Nel 32% dei casi, la fedeltà all'automobile è superiore a quella verso altri prodotti. Ritiene di esserlo oltre il 40% dei turchi e dei sudafricani così come più di 1 cinese su 2. Tali cifre fanno pensare che l'auto rimanga, nonostante tutto, un oggetto un po' sui generis. Sebbene le scelte dettate dalla passione siano un dato di fatto, si può affermare senza sbagliare che la scelta della marca di auto non si decide con un colpo di testa. Più spesso è il frutto di una decisione ponderata a lungo, in particolare per il prezzo. Allora perché rimetterla in discussione?

Fig. 5

In generale, per quanto riguarda le marche dei suoi veicoli, qual è il suo grado di fedeltà?

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Dichiarazioni di amore quasi eterno

Effettivamente, quando le domande diventano più mirate, le certezze non vacillano. Le intenzioni d'acquisto della stessa marca sono ancora pari al 77% per tutti i paesi (Fig. 7). In molti casi, la fedeltà si consolida con il tempo. Britannici, spagnoli, americani, brasiliani, messicani e giapponesi dichiarano che saranno più fedeli in occasione

dell'acquisto del prossimo veicolo. In Belgio, in Italia, in Polonia, in Turchia e in Sudafrica, le intenzioni future sono più moderate e sono simili alle dichiarazioni generali. Soltanto portoghesi, cinesi e francesi prevedono una fedeltà in calo in occasione del prossimo passaggio in concessionaria.

Fig. 6 Affermerebbe di essere più fedele alla marca di auto rispetto a un marchio di prodotti come elettrodomestici, Hi-Fi, telefoni cellulari?
 Fonte: L'Osservatorio Findomestic

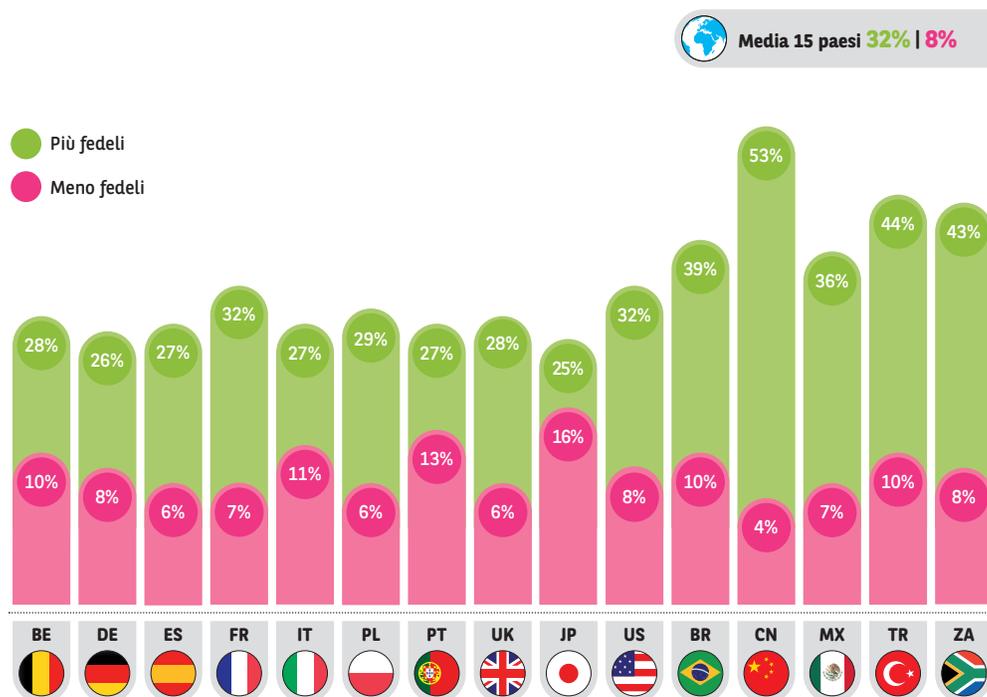
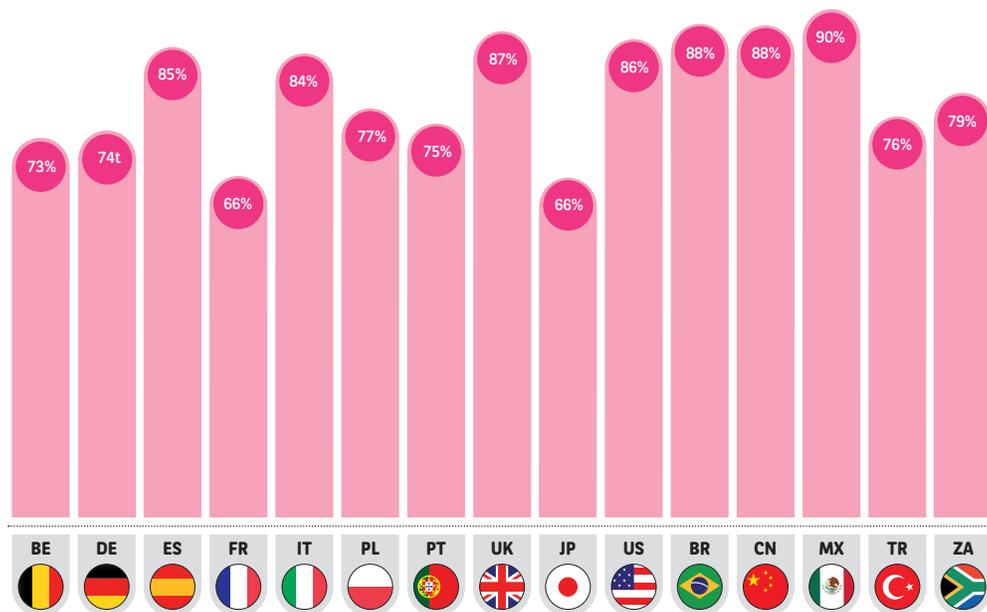


Fig. 7 In futuro, quando cambierà il proprio veicolo, prevede di acquistare lo stesso marchio?
Somma di "Sì, certamente" e di "Sì, probabilmente"
Fonte: L'Osservatorio Findomestic

Media 15 paesi **77%**



PROFILI DEGLI AUTOMOBILISTI FEDELI

Ma chi sono realmente tutti questi automobilisti che si auto-proclamano fedeli?

L'incidenza del reddito

In termini geografici, vivono nei paesi con reddito più basso o che hanno attraversato profonde crisi economiche: Messico, Brasile, Sudafrica, Italia, Spagna, Portogallo (**Fig. 8**). In questi paesi, sono le persone con redditi più modesti a dichiararsi più fedeli ai marchi. Tale dichiarazione è sorprendente, poiché questi clienti frequentano maggiormente il mercato dell'usato che genera un livello di fedeltà sensibilmente minore.

Se si tiene conto dell'insieme dei paesi oggetto di studio, sono i redditi superiori a mostrare una maggiore costanza.

Quindi le famiglie cinesi e giapponesi sono molto più fedeli in quanto dispongono di risorse più cospicue (Cina: 98% vs 52%; Giappone: 69% vs 52%). Un atteggiamento che, in queste due roccaforti dell'automobile, può essere spiegato questa volta con una netta preponderanza del mercato

del veicolo nuovo, che notoriamente genera maggiore fedeltà.

Parità dei sessi

Sulla questione fedeltà, uomini e donne condividono la stessa posizione con una percentuale di quasi il 78% (**Fig. 9**). Polacche (89%) e tedesche (86%) appaiono notevolmente più fedeli rispetto ai loro omologhi maschili (77% in entrambi i casi). Un giapponese invece si dichiara più fedele rispetto al suo alter ego femminile (63% vs 52%)

Eterna giovinezza

La fedeltà non va neppure di pari passo con il numero di anni. Più si è giovani, più ci si dichiara fedeli (**Fig. 10**). Un risultato sorprendente, se si considera che gli automobilisti al loro primo acquisto sono più inclini a lanciarsi sul mercato dell'usato caratterizzato da un livello di fedeltà inferiore. E una smentita della dichiarazione precedente che vede le generazioni future agire con profonda incostanza.



Fig. 8

In generale, per quanto riguarda i marchi dei suoi veicoli, qual è il suo grado di fedeltà?

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli" per categoria socio professionale

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **79% | 73%**

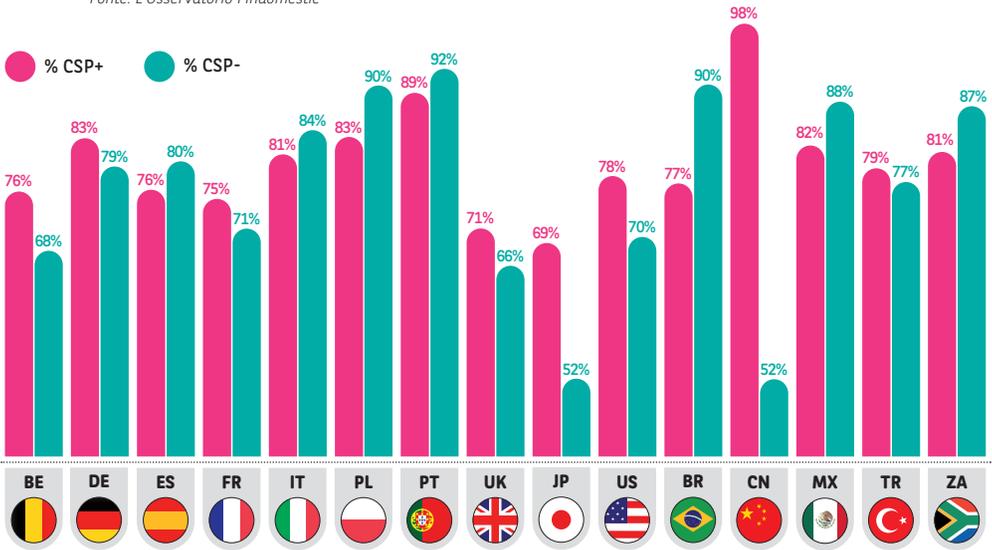


Fig. 9

Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli" per sesso



Media 15 paesi **78% | 77%**

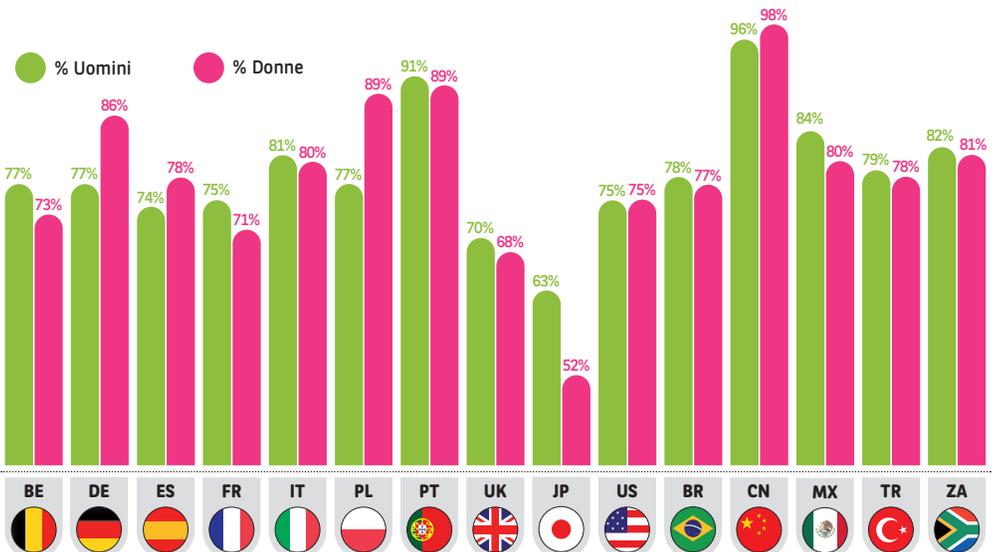
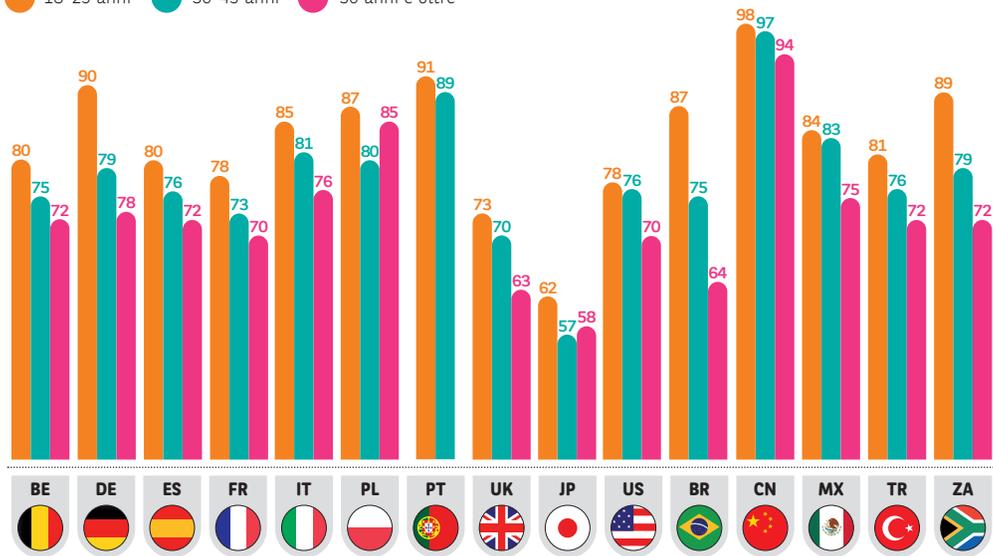


Fig. 10 Somma di "molto fedeli" e "abbastanza fedeli" per età

Media 15 paesi **82%** | **77%** | **72%**

● 18-29 anni ● 30-49 anni ● 50 anni e oltre



Una distribuzione abbastanza neutra in termini di marchi nazionali

Il localismo è da molto tempo un concetto superato, in quanto i marchi di auto globali si danno battaglia su tutto il pianeta. Nonostante gli eccessi della globalizzazione, 1 automobilista su 2 dichiara di non essere particolarmente legato né ai marchi di auto del suo paese né al fatto che la produzione sia effettuata a livello locale (Fig. 11). In Belgio e in Portogallo, paesi in cui non esistono marchi locali e sono presenti poche attività di assemblaggio, è soltanto il 29% a curarsene. In Giappone, in Cina,

negli Stati Uniti e in Francia, roccaforti del settore automobilistico in cui le tentazioni e i discorsi protezionistici sono molto diffusi, gli intervistati sono i più preoccupati della sorte dei propri stabilimenti (rispettivamente 71%, 71%, 60% e 58%). Dato sorprendente, paesi altrettanto importanti in termini di storia e di industria automobilistica, come la Germania, l'Italia, il Regno Unito e la Spagna, sembrano fare poco caso ai marchi e alle attività di assemblaggio su scala regionale. *Brexit o non Brexit*, solo il 40% dei britannici è attento alla produzione locale.

Fig. 11

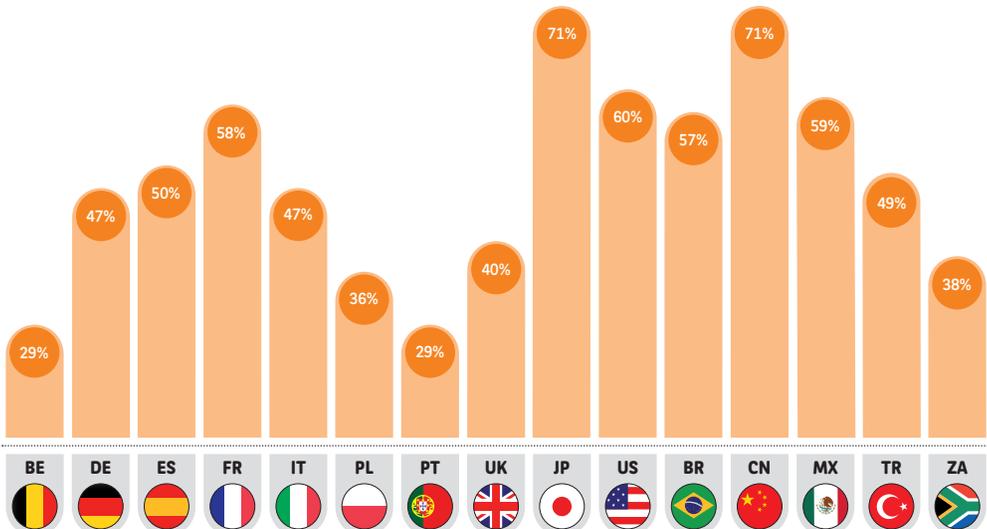
Si sente legato(a) ai marchi di auto prodotti nel suo paese?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **51%**



Le nuove modalità di acquisto e di utilizzo non più determinanti

A detta degli intervistati, l'ingresso a pieno titolo dell'automobile nell'era del servizio non dovrebbe modificare profondamente i comportamenti in termini di fedeltà. Sebbene le offerte di *leasing*, noleggio di lunga o media durata con o senza obbligo di acquisto, note da tempo agli anglosassoni, riscuotano un successo crescente, non sembrano destinate a modificare radicalmente il livello di fedeltà degli automobilisti. Il 55% ritiene che genereranno un aumento della fedeltà, cinesi e polacchi si dimostrano ancora una volta i più convinti (75% e 63%) (Fig. 12).

Eppure, in Francia la fedeltà nell'ambito delle formule di leasing con opzione di acquisto raggiunge quota 90% secondo gli studi, generando un incremento del livello di fedeltà al marchio di 30 punti!

In termini più globali, gli automobilisti non credono neppure che la generalizzazione dei servizi, come il leasing occasionale, il car-sharing o il car-pooling, genererà infedeltà. Soltanto 4 persone su 10 ritengono che ciò genererà un livello di fedeltà inferiore (Fig. 13). Solo in Turchia si osserva una leggera maggioranza in questo senso (51%). In Germania si ritiene che non cambierà niente (28%) mentre la Francia rientra nella media (43%).

Fig. 12

Ritiene che, con la moltiplicazione delle offerte di leasing, la fedeltà ai marchi di auto aumenterà?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **55%**

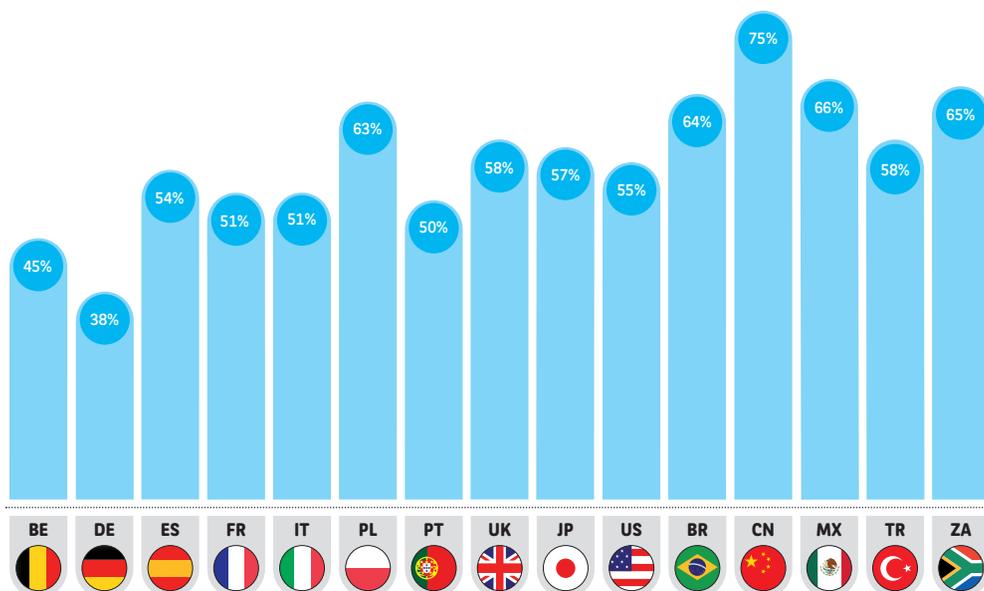


Fig. 13

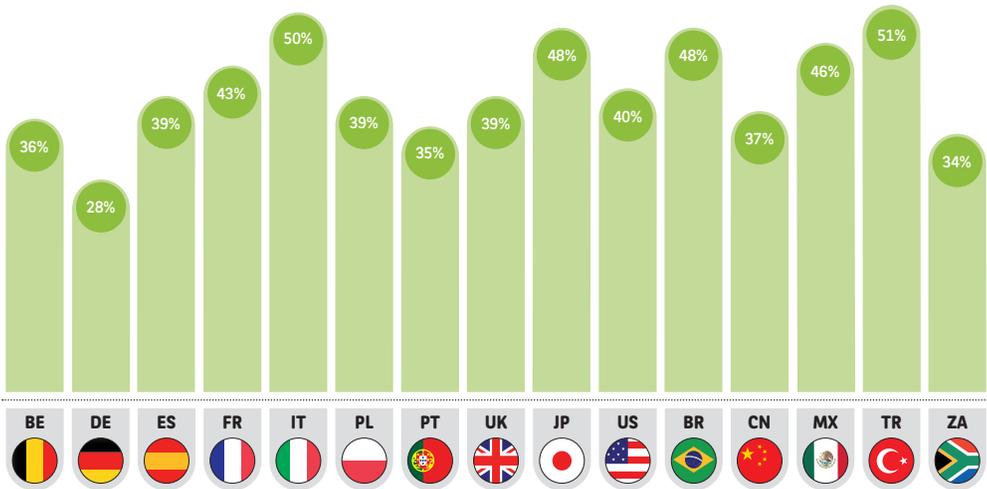
Ritiene che, a breve, le persone non acquisteranno più automobili, ma che utilizzeranno i servizi di car-pooling e di car-sharing determinando la scomparsa del concetto di fedeltà ai marchi?

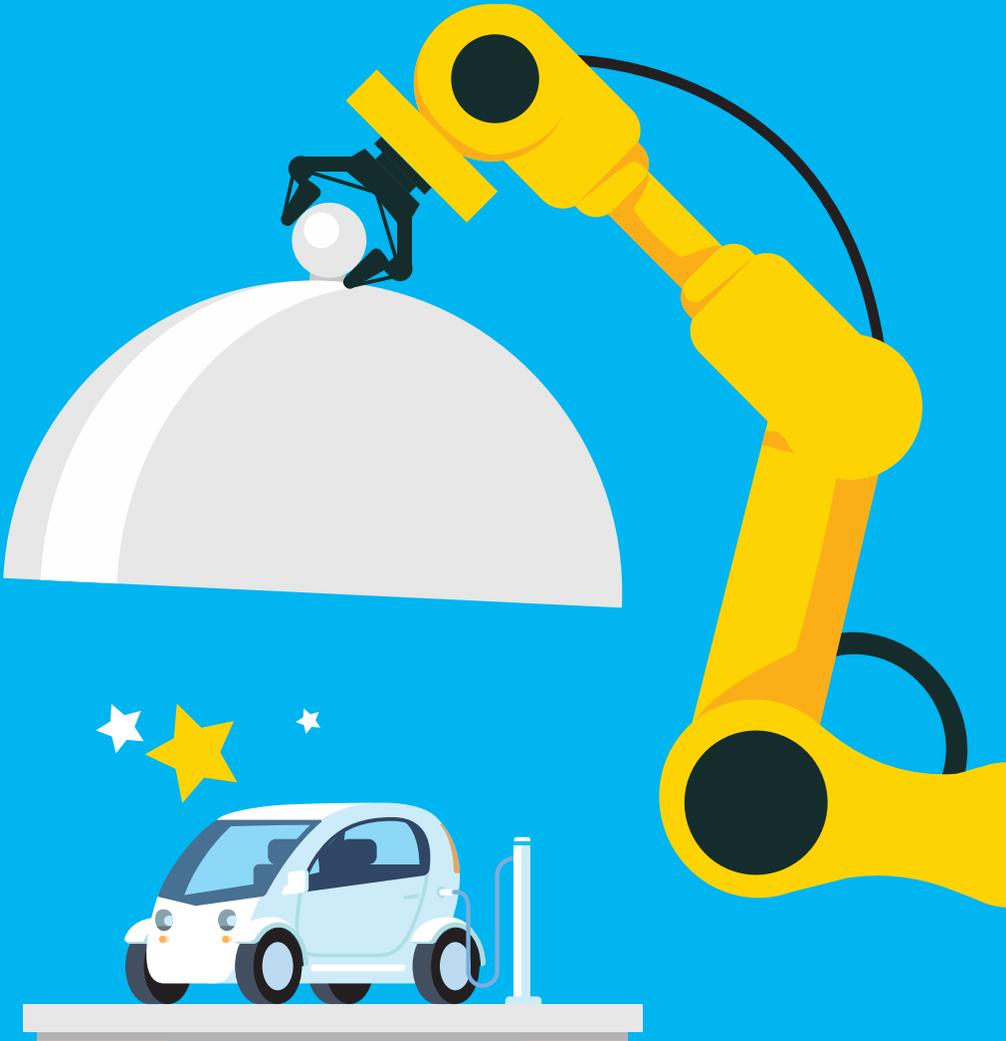
Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi 4%





2

UNA REALTÀ RICCA DI SFUMATURE

In ambito automobilistico, come in qualsiasi altro settore, la fedeltà è messa spesso alla prova dalla novità, la differenza, l'innovazione e il desiderio di cambiamento. Sono tentazioni alle quali è difficile resistere anche se la riflessione è, in molti casi, lunga e approfondita quando si tratta di acquistare un bene che comporta un esborso elevato. La fedeltà passa anche dall'innovazione costante e da una qualità di servizio impeccabile.

È una sfida che si gioca pertanto su tutti i livelli della filiera automobilistica: dalle case produttrici ai distributori.

FEDELI, SÌ, MA...

Le intenzioni e la realtà sono due cose ben diverse.

Intenzioni che non rappresentano un vero e proprio impegno

Solo il 34% degli intervistati ha riacquisitato un'automobile dello stesso marchio in occasione dell'ultimo rinnovo (Fig. 14). In molti casi si osserva che l'incostanza dei clienti nel settore del consumo aumenta, ma il divario tra le dichiarazioni e la realtà è tuttavia enorme. Tale divario ammonta in media a 44 punti per tutti i paesi interessati.

È in Portogallo e in Cina, dove i livelli di fedeltà verificati si attestano solo al 21% e al 34%, che tali divari tra la fedeltà dichiarata e quella dimostrata sono i più elevati con 69 e 64 punti. Seguono la Polonia, l'Italia e la Spagna, anch'essi con livelli di fedeltà effettiva molto bassi. I giapponesi sono i soli a mostrare una certa coerenza tra le parole e i fatti con un divario di soli 8 punti, seguiti dai britannici con 26 punti.

Fig. 14

La sua automobile è dello stesso marchio di quella precedente?

Somma dei "sì" per paese

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **34%**

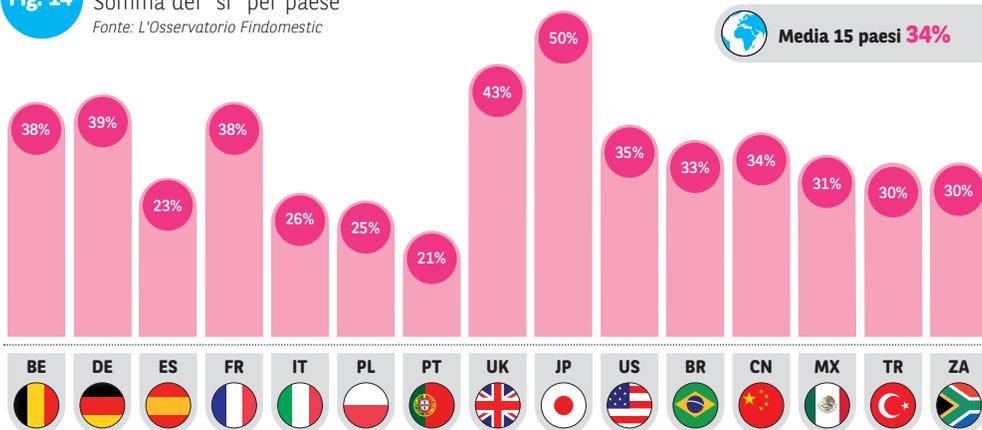


Fig. 15

Somma dei "sì" per fascia di età (campione di 15 paesi)

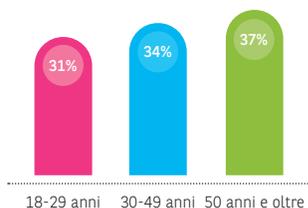
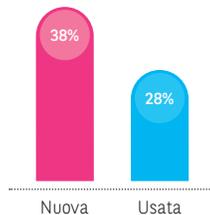


Fig. 16

Somma dei "sì" per categoria di veicolo (campione di 15 paesi)



I fattori oggettivi che spiegano i divari riscontrati

Sono tuttavia necessarie alcune precisazioni. La ricerca de L'Osservatorio Auto Findomestic restringe l'età del suo campione a 65 anni. Di fatto, però, la fedeltà riscontrata in ambito automobilistico aumenta effettivamente con l'età (Fig. 15). L'inserimento dell'ampio numero di automobilisti con oltre 65 anni che decidono di rinnovare l'auto, aumenterebbe in modo significativo i livelli di fedeltà riscontrati. La ricerca, inoltre, valuta la fedeltà degli automobilisti che decidono di rinnovare auto nuove e auto usate. È risaputo che i primi sono molto più fedeli dei secondi. Nel campione dei 15 paesi interessati, le due categorie sono separate da 10 punti (Fig. 16).

I dati relativi alla fedeltà oggettiva riportati da L'Osservatorio Auto Findomestic sono pertanto leggermente peggiori rispetto alla realtà. Tuttavia, secondo le fonti di ricerca delle case automobilistiche, i livelli di fedeltà 2016 relativi agli acquirenti di auto nuove, a prescindere dall'età, si attestano al 55% nel Regno Unito, al 34% in Italia, al 25% in Spagna e a meno del 50% in Europa. La fedeltà effettiva è indubbiamente

limitata e si discosta notevolmente dall'idea delle famiglie.

Roccaforti in testa

Se si considerano esclusivamente i dati relativi alla fedeltà dimostrata tra gli automobilisti che decidono di rinnovare l'auto acquistandone una nuova, Giappone, Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Francia raggiungono le posizioni di testa (rispettivamente con il 54%, il 51%, il 47%, il 39% e il 38%)¹, ovvero le roccheforti del settore automobilistico dove la produzione ricopre un ruolo preponderante.

Ci si potrebbe stupire dell'assenza di Spagna e Italia in questo gruppo. La prima, in realtà, non può vantare un marchio di auto vero e proprio, poiché Seat è passata sotto il controllo tedesco già da molto tempo. Per quanto riguarda la seconda, si può parlare ormai di un marchio italo-americano quando si cita il Gruppo Fiat Chrysler Automobile. Senza contare che la concentrazione delle vendite su un unico modello, la Fiat 500, seppur declinata in più versioni, non offre la diversificazione e l'ampiezza di gamma necessarie per prevedere un recupero dei livelli di fedeltà nazionali.

Il livello effettivo di fedeltà in Cina può rappresentare un altro aspetto sorprendente, non soltanto perché i cinesi si dichiarano fedeli al 98%, ma anche perché il paese è il primo produttore mondiale. Ciononostante, sebbene raggiunga enormi dimensioni, il mercato automobilistico cinese esiste soltanto da poco più di dieci anni. Tradizionalmente limitato a marchi nazionali, il mercato è esploso col favore e a vantaggio dei marchi stranieri. Poi i marchi cinesi si sono sviluppati ed evoluti sempre più in fretta. Più economici rispetto ai concorrenti stranieri, oggi i marchi cinesi seducono la clientela grazie a un rapporto qualità-prezzo in costante miglioramento. La tendenza degli ultimi due o tre anni è chiaramente improntata alla crescita in termini di quote di mercato, il che inevitabilmente si traduce in un calo del livello di fedeltà. Tra il 2015 e oggi, la quota di mercato dei marchi cinesi ha fatto registrare un aumento di oltre 5 punti, attestandosi attualmente su un livello superiore al 43%. La stessa quota nel 2013 raggiungeva soltanto il 27%.



¹ Le indagini delle case automobilistiche evidenziano piuttosto dei livelli di fedeltà nel 2016, a prescindere dall'età, superiori al 50% per la Francia e la Germania.

LE RAGIONI DELLA FEDELITÀ

Tale divario tra le intenzioni e la realtà rende ancora più pertinente la volontà di comprendere cosa alimenti la fedeltà.

Un binomio marchio-modello indissolubile

Oltre il 55% degli automobilisti sottolinea, molto più di qualsiasi altro motivo, la fiducia nel marchio; segue la soddisfazione nei confronti del modello che viene indicata dal 48% degli intervistati (Fig. 17). Se più di 2 brasiliani, tedeschi e portoghesi su 3 sono spinti dalla fiducia, polacchi, sudafricani e britannici mettono in risalto la scelta del modello precedente. Giappone e Turchia si distinguono per livelli notevolmente inferiori alla media, con la soddisfazione nei confronti del modello precedente che si rivela molto ridotta in Giappone (22%) (Fig. 18). Questi due criteri sottolineano una sorta di evidenza commerciale: non c'è niente di meglio di un marchio e di modelli che seducono per soddisfare la clientela.

L'importanza del concessionario

Terza ragione alla base della fedeltà, la soddisfazione nei confronti del concessionario. Anche in questo caso, la logica sembra implacabile per garantire la fiducia degli acquirenti di un bene che pesa finanziariamente

e che costituisce un impegno nel tempo. Quando il concessionario, principale promotore del marchio, svolge il suo ruolo, le cose funzionano. Gli acquirenti fedeli al marchio rimangono tali e gli acquirenti indecisi non passano ad altri marchi. L'influenza del distributore si fa sentire maggiormente in Belgio, Francia, Germania, Giappone e negli Stati Uniti.

Una realtà economica

Il concetto di prezzo e di offerta commerciale interessante si trova soltanto in quarta posizione. Questo concetto non risulta meno determinante nel processo di fidelizzazione. Infatti, se si considerano le ragioni della fedeltà in termini assoluti, senza tener conto della sostituzione dell'automobile, la dimensione economica riveste un'importanza capitale. Tale dimensione si concretizza attraverso il desiderio di una garanzia estesa (1° motivo), un programma fedeltà con vantaggi in termini di manutenzione e riparazione (3° motivo) e proposte di modelli meno costosi (4° motivo). La qualità del servizio fornito dal concessionario si attesta ancora una volta al secondo posto, molto vicino alla prima ragione addotta.



Fig. 17

Perché ha scelto di acquistare un'automobile dello stesso marchio di quella precedente?

Campione di 15 paesi, diverse risposte possibili

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

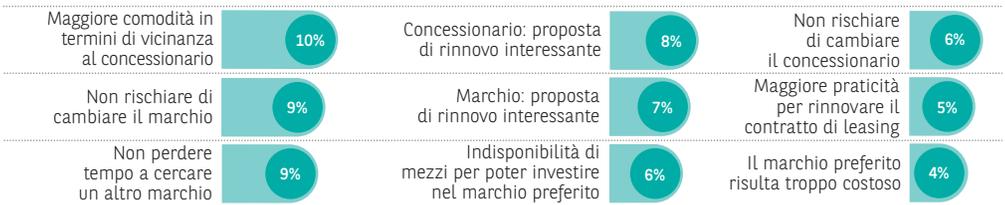


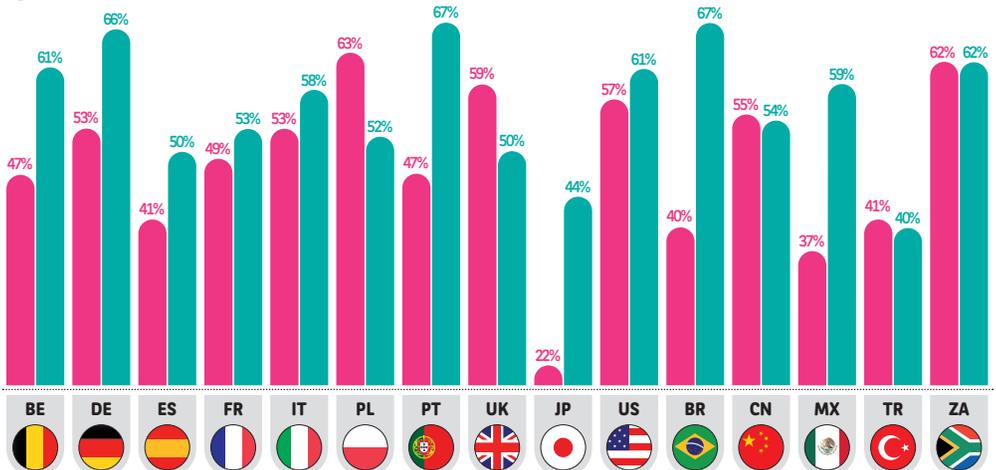
Fig. 18

Le principali ragioni della soddisfazione per paese

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

- Ero soddisfatto(a) del modello precedente
- Mi fido del marchio

Media 15 paesi **48%** | **55%**



LE RAGIONI DELLA MANCATA FEDELITÀ

Non mancano nemmeno le ragioni per non essere fedeli a un marchio.

Cercare altrove

Il primo criterio scontato della mancata fedeltà è la concorrenza in grado di sedurre attraverso l'uso dei mezzi di comunicazione dei marchi sui media tradizionali e digitali (26%) (Fig. 19). La seconda ragione citata non è molto distante dalla precedente (23%). È la curiosità di cambiare e di scoprire un nuovo marchio. Il secondo motivo *ex-aequo*

della mancata fedeltà è l'offerta più interessante di un altro marchio. Immagine speculare delle ragioni alla base della fedeltà, la terza ragione della mancata fedeltà risiede nell'insoddisfazione legata al modello precedente (16%). Questi risultati dimostrano che la fedeltà si conquista attraverso la fiducia nel marchio e che l'attrattiva esercitata da altri marchi la riduce.

Fig. 19 Perché non ha scelto di acquistare un'automobile dello stesso marchio di quella precedente?

Campione di 15 paesi, diverse risposte possibili

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Forti differenze

Una buona notizia, i marchi non sono sottovalutati. Si potrebbe essere portati a credere che i marchi potessero essere sacrificati sull'altare della pluralità delle offerte e dei noti luoghi comuni che li ritengono pressoché identici. Non è affatto così. Circa l'80% di tedeschi, portoghesi, cinesi e suda-

fricani è convinto che i marchi non si equivalgano (Fig. 20). A prescindere dal paese, i marchi sembrano poter vantare ancora una loro ragion d'essere e hanno ancora voce in capitolo. In un momento di accesa concorrenza sia sui prezzi che sulle tipologie di modelli, si tratta di un segnale molto incoraggiante per i sostenitori del marketing.

Fig. 20

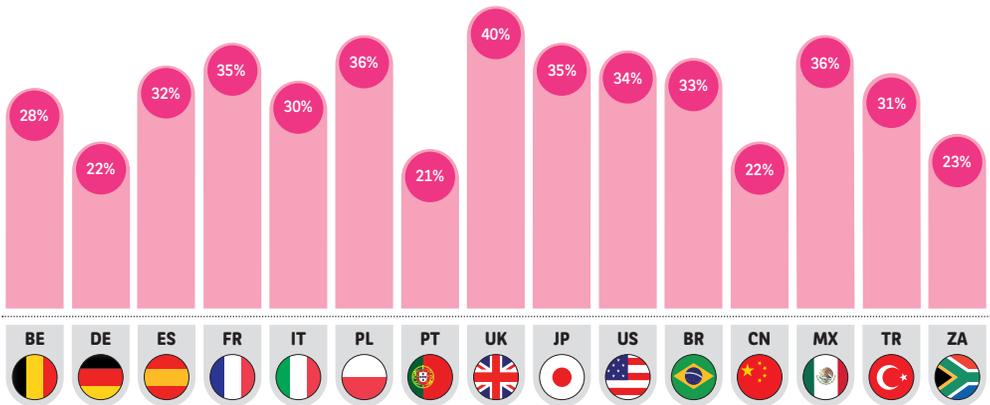
Ritiene che tutti i marchi di auto si equivalgano?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **31%**



Un'incostanza rivendicata

L'automobilista che desidera cambiare la propria autovettura sembra pertanto piuttosto elusivo soprattutto perché, in 3 casi su 4, afferma di avere la possibilità di acquistare un'automobile che non avrebbe mai guidato (Fig. 21). Un dato che raccoglie un consenso quasi unanime tra i diversi paesi, con giapponesi, americani, turchi e sudafricani che si sono dimostrati appena più prudenti (media del 65%). Inizialmente limitato al piccolo schermo, lo zapping sembra aver fatto proseliti. Nell'ambito del consumo, si fa riferimento all'incostanza di Arlecchino, il servitore italiano del XVIII secolo in balia di qualsiasi desiderio e infedeltà.

Numerose tentazioni

Anche l'ampio numero di marchi e la vastissima scelta contribuiscono a far girare la testa. Spagnoli (78%), italiani (77%), brasiliani (71%), messicani (72%) e turchi (72%) sono i più inclini al cambiamento, affermando che sul mercato sono presenti troppi marchi da scoprire per restare fedeli (Fig. 22). Il rigore dei tedeschi e l'esigenza dei cinesi di appartenere a un gruppo, a meno che non si tratti di avversione al rischio, li rende più cauti (rispettivamente 49% e 51%).

Fig. 21 **È disposto(a) ad acquistare un'automobile di un marchio che non ha mai guidato?**
Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"
Fonte: L'Osservatorio Findomestic

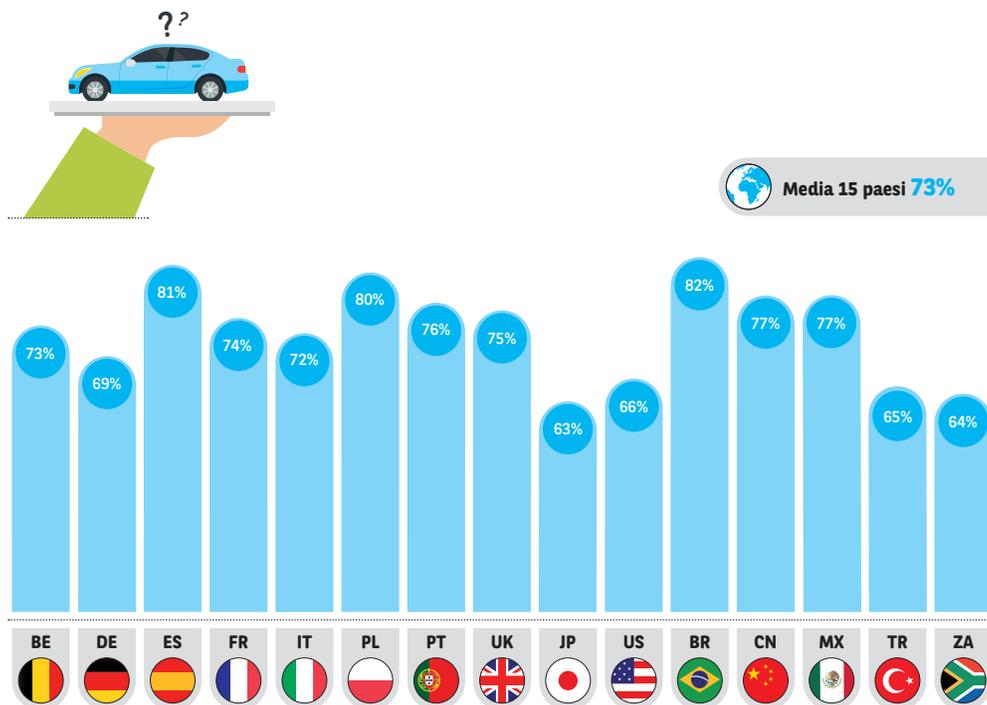
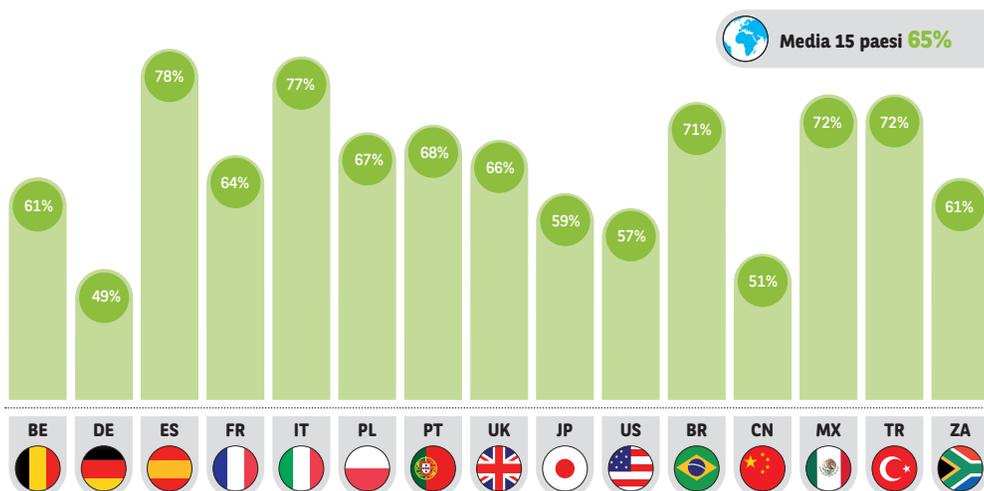




Fig. 22 **Ritiene che esistano troppi marchi di auto da scoprire per restare fedele?**
Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Non farsi sfuggire nulla

Per contro, tedeschi e cinesi si allineano più nettamente agli altri paesi quando si pone la questione dell'esperienza automobilistica. Il timore di farsi sfuggire qualcosa di meglio, di nuovo e di innovativo fa dire al 72% degli intervistati di non poter essere fedeli di fronte a tanti cambiamenti, soprattutto in materia di qualità delle offerte, tecnologia dei veicoli e servizi dei marchi (Fig. 23).

La scoperta di un nuovo orizzonte automobilistico

Cedere alla tentazione non si limita soltanto a questi aspetti. A partire dal 2010, L'Osservatorio Auto Findomestic dedicato al *low cost* ha mostrato che le attese di alcuni consumatori si sono indirizzate più verso le funzionalità che verso lo status. Nel 2014, parlando di "trasporto in comune del

futuro", L'Osservatorio poneva in risalto gli utilizzi in condivisione, il ricorso al noleggio occasionale o a lungo termine. 3 europei su 4 sceglievano il car-pooling e il car-sharing entro un arco di tempo di 10 anni, associando l'automobile a un utilizzo di libertà, di indipendenza e di autonomia.

Le modalità di consumo si evolvono e anche il ricorso all'abbonamento si fa sempre più presente, consentendo una moltiplicazione delle esperienze che aumenta il rischio per i marchi di vedere la propria clientela fuggire verso la concorrenza. Di fatto, circa 2 automobilisti su 3 dichiarano di poter sfruttare l'opportunità dell'offerta di leasing (Fig. 24) o di car-pooling per acquistare un'autovettura di un altro marchio. In questo ambito, soltanto i tedeschi si dimostrano meno temerari (Fig. 25).

Fig. 23

Ritiene che la qualità delle offerte, la tecnologia dei veicoli e i servizi dei marchi di auto cambino troppo per poter rimanere fedele nel tempo?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

Media 15 paesi **72%**

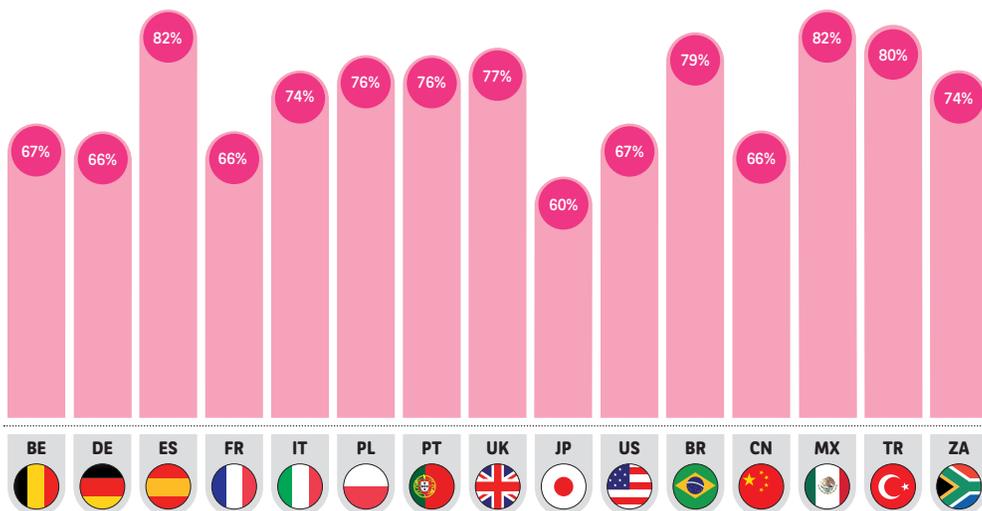


Fig. 24

Utilizzare un veicolo in leasing potrebbe spingerla ad acquistare un marchio di auto che non avrebbe pensato di acquistare?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **61%**

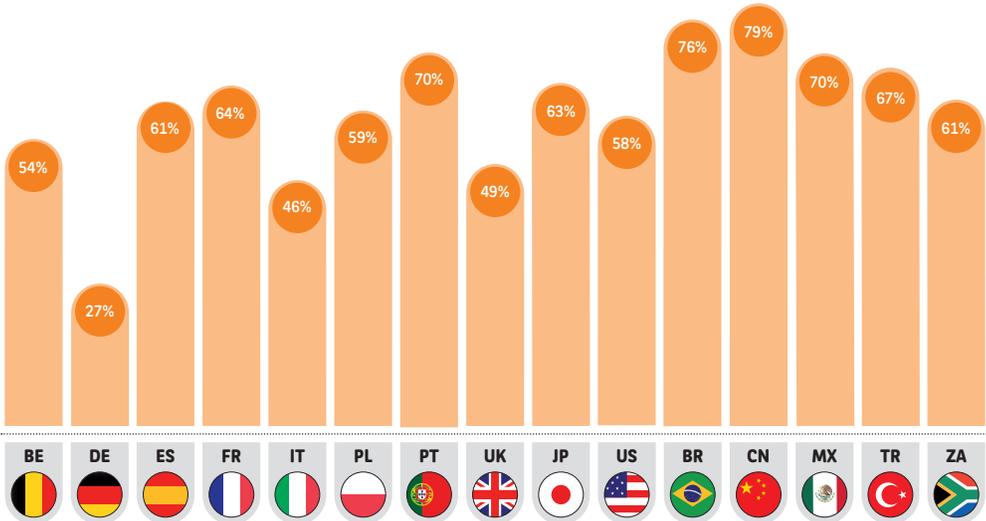


Fig. 25

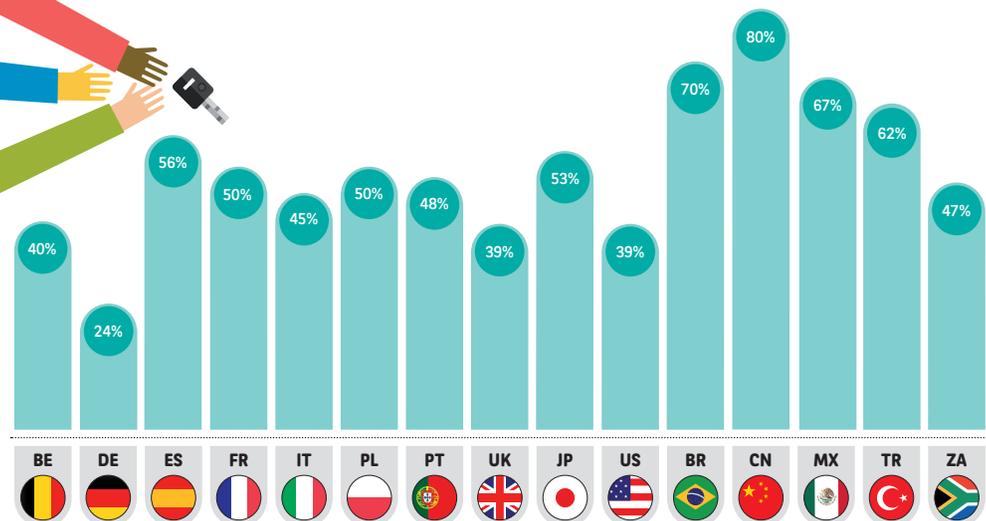
Utilizzare un veicolo in car-pooling potrebbe spingerla ad acquistare un marchio di auto che non avrebbe pensato di acquistare?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **52%**



Nessun margine di errore

Se da un lato gli automobilisti si lasciano tentare volentieri dalla novità, dall'altro lato si dimostrano assolutamente intransigenti in caso di delusione (**Fig. 26**). L'83% degli intervistati afferma che non c'è margine di recupero possibile in caso di perdita della fiducia in un marchio. Dietro questo ampio consenso, i giapponesi e i tedeschi si dichiarano più inclini al perdono (rispettivamente 28% e 26%). Due paesi molto legati ai propri marchi nazionali e che, di recente, hanno subito molti "incidenti". Tuttavia, a giudicare

soprattutto dai dati di mercato dopo il Dieseldgate, la realtà sembra ancora recuperare il nostro automobilista e i discorsi perentori vengono spazzati via. Va inoltre rilevato che i dati sono assolutamente coerenti con quelli di altre ricerche sui prodotti di consumo corrente, in cui nel 90% dei casi le persone intervistate dichiarano di non essere fedeli dopo il fallimento della prima esperienza/prova. I risultati appaiono ancora più inquietanti se si considera che per 1 persona che si dichiara insoddisfatta ne esistono 26 insoddisfatte che non lo dichiarano.

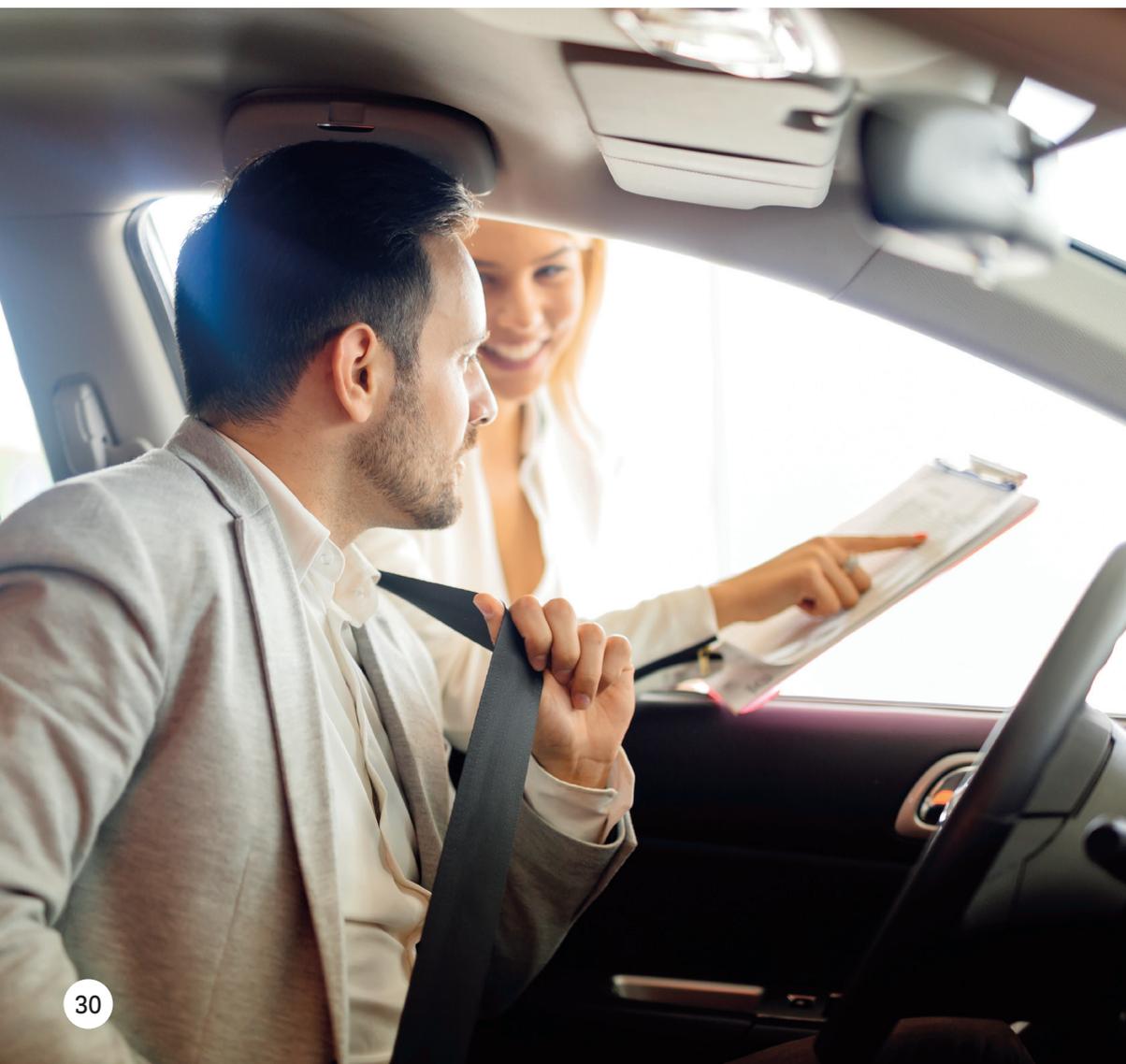


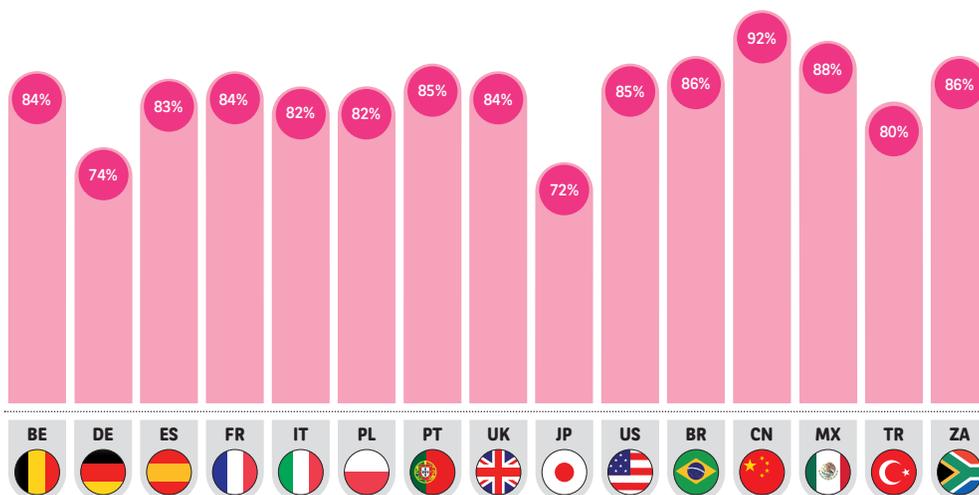
Fig. 26

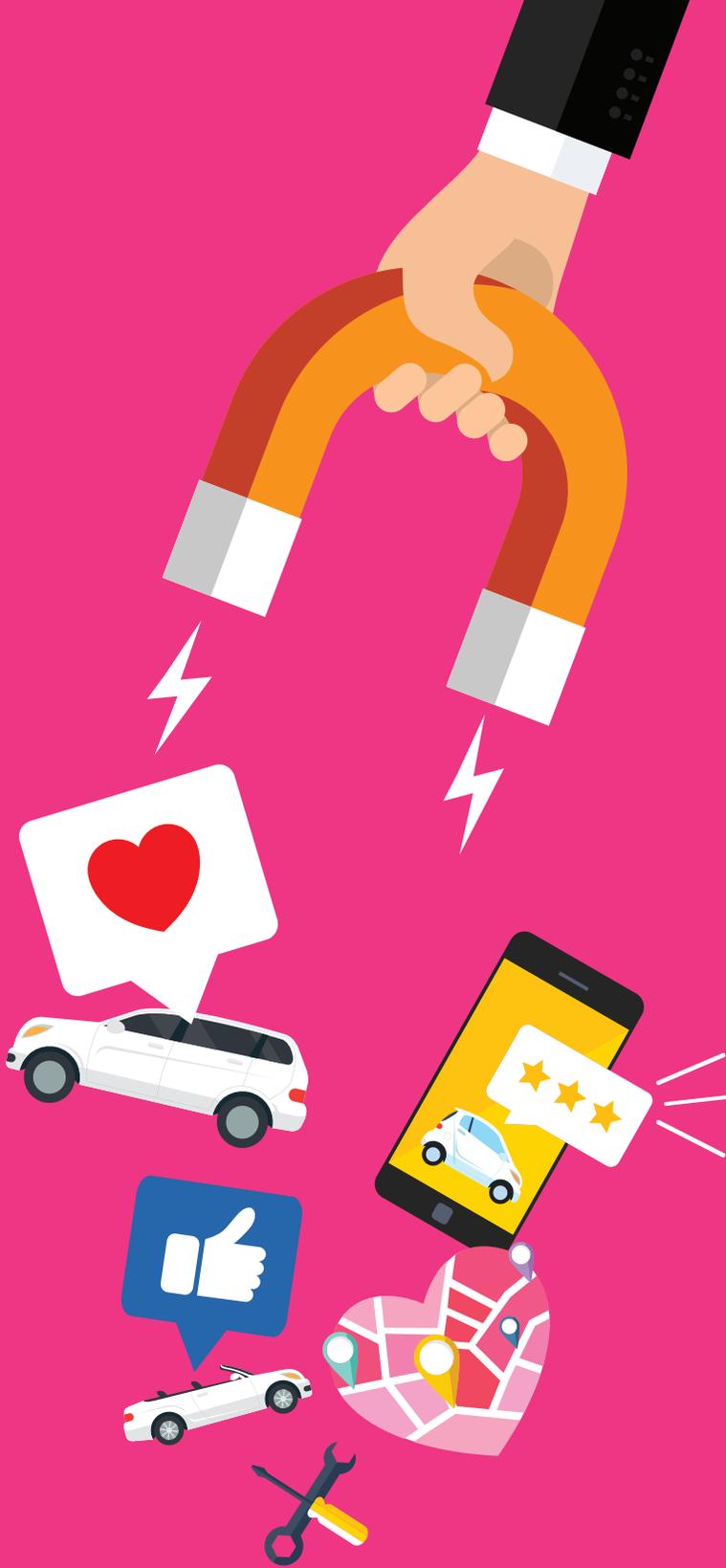
Un marchio di auto che l'ha deluso(a) perde definitivamente la sua fiducia?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

Media 15 paesi **83%**





3

MODALITÀ E STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE

Oggi l'incostanza è la caratteristica più condivisa nel mondo. Le persone sono a loro volta volubili, incostanti, infedeli... Ma in materia di automobili, come in qualsiasi altro settore economico, esistono anche strade migliori rispetto ad altre, "ricette" diverse ed efficaci per mantenere la fiducia e i favori della propria clientela automobilistica. Soluzioni, semplici o sofisticate, che lasciano presagire un futuro radioso.

ANDARE ALL'ESSENZIALE: UN'AUTOMOBILE PER TUTTI

Sia che si tratti di conquistare o di fidelizzare, l'offerta deve prima di tutto rispondere alle esigenze e alle aspettative della domanda. Il marchio deve sicuramente infondere fiducia, soprattutto attraverso la qualità dei modelli, ma deve anche consentire ai potenziali clienti e a quelli in fase di rinnovo dell'automobile di trovare ciò che desiderano nella scelta che viene loro proposta.

Il modello adeguato al giusto prezzo

A tale proposito, l'ampiezza della gamma e la diversificazione in termini di posizionamento prezzi, forma o motorizzazione, svolgono un ruolo determinante nel fidelizzare un cliente le cui esigenze e desideri cambiano costantemente. In ogni fase della vita (trasloco, nascita, cambiamento di lavoro, ecc.) le esigenze in ambito automobilistico si evolvono. E anche se l'istinto iniziale del cliente è quello di tornare al suo vecchio marchio, è però necessario che quest'ultimo gli proponga il modello di cui ha bisogno a un prezzo adeguato. Si sono

così visti i marchi Premium tedeschi investire e farsi concorrenza su segmenti sempre più compatti (BMW Serie 1 e Mini, Audi A3-A1 e Classe A di nuovo tipo) per conquistare e mantenere nuovi clienti.

Moltiplicare i marchi

Per aumentare le opportunità di rispondere alle mutevoli esigenze della domanda, senza dover moltiplicare il numero di modelli da immettere sul mercato, le case automobilistiche hanno scelto di ampliare la propria gamma di marchi attraverso le acquisizioni (il gruppo Volkswagen ne vanta 8 nel

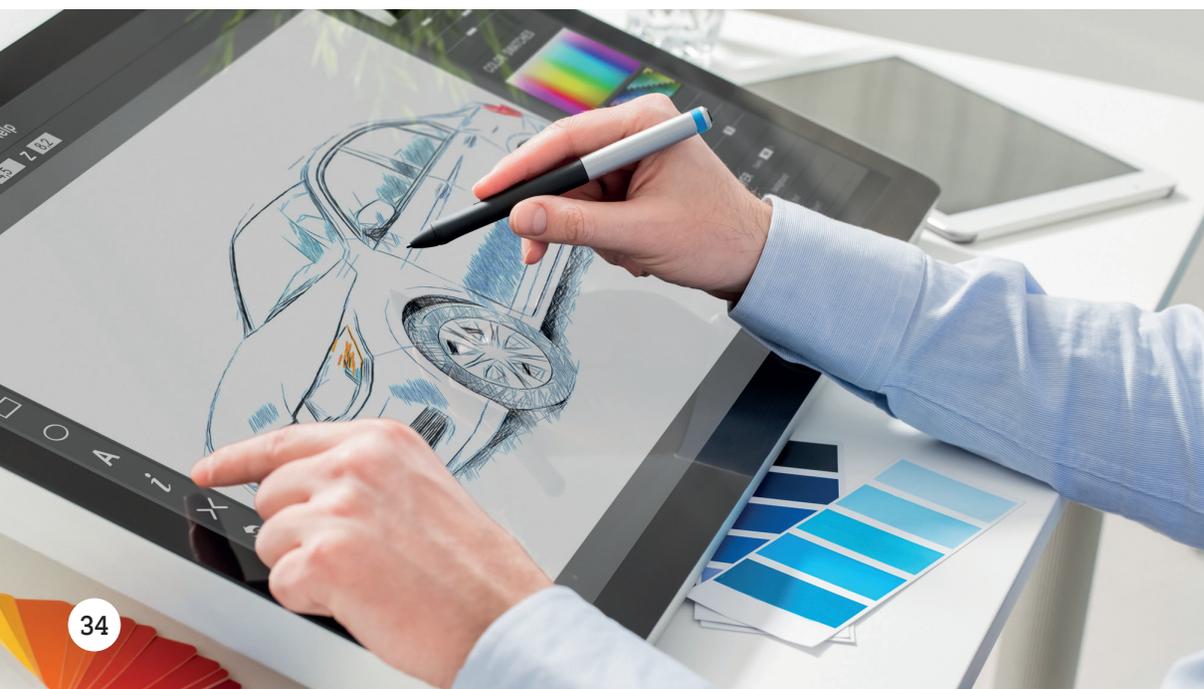
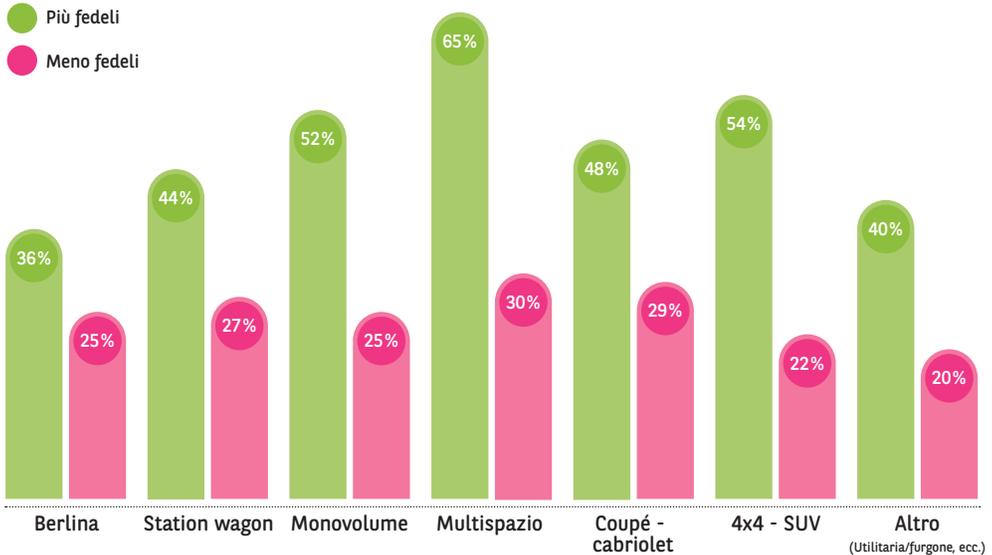


Fig. 27

Nell'ambito di una sostituzione, la sua automobile è dello stesso marchio di quella precedente?

Somma di "sì" per veicolo

Fonte: L'Osservatorio Findomestic

Media **40%** | **25%**

solo settore automobilistico) o creandone di nuovi destinati a soddisfare esigenze maggiormente Premium (DS per PSA Peugeot-Citroën) o più funzionali (Dacia per Renault-Nissan).

Una piattaforma, più veicoli

Con le esigenze, tuttavia, cambiano anche i desideri e il moltiplicarsi dei marchi non basta per continuare ad accontentare la clientela. Occorre aggiornare costantemente le gamme con modelli completamente nuovi o con "restyling" di vecchi modelli. Per coniugare rinnovamento costante e risultati economici, gli industriali hanno escogitato una soluzione: le piattaforme. Linee di produzione uniche in cui è possibile produrre più modelli con carrozzerie diverse, senza dover moltiplicare gli investimenti negli strumenti industriali e nelle linee di montaggio.

Nuovi modelli, nuova moda

Come si può pensare al giorno d'oggi di mantenere, ad esempio, un livello di fedeltà elevato senza proporre nella propria gamma i famosi SUV o crossover, diventati in pochi anni i modelli più amati dagli automobilisti?

Modificare la forma di un veicolo rappresenta in effetti un campo molto pericoloso per i marchi. Soltanto il 25% degli automobilisti che decidono di rinnovare l'auto, cambiando allo stesso tempo vettura e forma, rimarrà fedele al proprio marchio rispetto al 40% di coloro che scelgono di non cambiare forma (Fig. 27).

Sapere su cosa contare

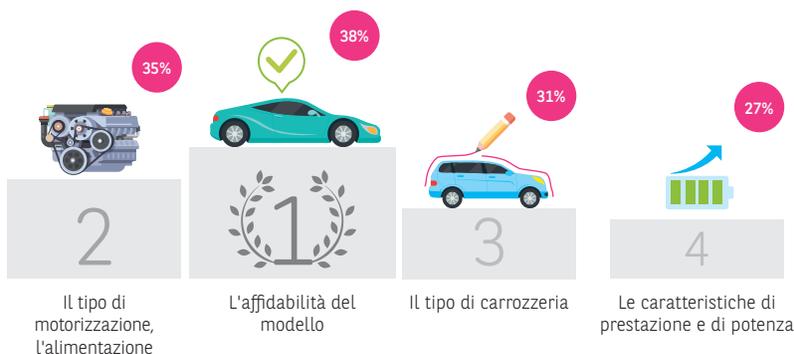
Il cambiamento avviene tuttavia con una certa continuità. Quando si tratta di cambiare l'auto, i clienti si basano su determinati valori in questo vortice di novità. Affidabilità (38%), tipo di motorizzazione (35%) e forma (31%) costituiscono pertanto i tre pilastri dei valori ricercati dagli automobilisti intervistati (**Fig. 28**). Va rilevato che italiani, portoghesi, turchi, messicani e francesi si dimostrano i più attenti alla motorizzazione.

Fig. 28

Se dovesse cambiarla, quali sono le tre caratteristiche della sua attuale automobile a cui non potrebbe assolutamente rinunciare?

Campione di 15 paesi, diverse risposte possibili

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Il marchio

22%

La durata della garanzia

17%

Il numero di posti

15%

Gli optional

18%

Le dimensioni del bagagliaio

16%

Gli allestimenti interni

15%

ESSERE ESEMPLARI

Piacere va bene, essere esemplari è meglio. Il 71% degli intervistati precisa che la fedeltà riservata ai marchi coinvolti negli scandali ambientali subirà una riduzione.

In ogni paese, il punteggio è relativamente vicino a questa media, con i francesi che si dimostrano i più indulgenti (62%) (Fig. 29). Questo giudizio è severo, addirittura un po' di più rispetto a quanto emergeva dall'indagine de L'Osservatorio 2017. Il 56% degli intervistati aveva in quel momento una percezione negativa dei marchi coinvolti.

Dichiarazioni ridimensionate dalla realtà

Tuttavia, ancora una volta, la realtà ridimensiona queste dichiarazioni. Dal 2015 alla fine del 2016, le azioni Volkswagen hanno effettivamente perso il 63%, ma tra il 2015 e il primo semestre del 2017 in

Germania le quote di mercato della casa automobilistica sono diminuite soltanto di circa 3 punti. Tale calo si è limitato a 2 punti in Europa dove Volkswagen è rimasta la casa automobilistica numero uno. E con un sostanziale distacco dalle altre. Tutti gli altri suoi marchi, travolti anch'essi dallo scandalo, hanno fatto registrare un aumento in termini di volumi e quote di mercato nello stesso periodo. Il dieselgate e il suo strascico di dichiarazioni di pentimento avranno pur lasciato qualche traccia... ma giusto per il tempo di una ricerca. Ne L'Osservatorio 2017, solo 1 intervistato su 2 prevedeva di escludere i marchi incriminati. Evidentemente, non tutti l'hanno fatto, né lo faranno.

Fig. 29

Ritiene che la fedeltà ai marchi di auto coinvolti negli scandali ambientali o in cartelli contrari alla concorrenza diminuirà?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **71%**



Reazioni energiche

È anche vero che la reazione dei marchi è in genere rapida ed efficace. Colta in fallo, sul fronte ambientale, Volkswagen ha sferrato il contrattacco. Il gruppo ha annunciato un investimento di 20 miliardi di euro per commercializzare, entro il 2025, non meno di 80 modelli elettrici al fine di realizzare il 25% delle vendite future grazie a questo tipo di alimentazione. Questa corsa redentrice ai veicoli ecologicamente virtuosi, in cui tutte le case automobilistiche sono più o meno impegnate, costerà cara, ma si annuncia proficua. 3 automo-

bilisti su 4 si dicono attenti agli sforzi compiuti dai marchi per il rispetto dell'ambiente, con i cinesi che si dimostrano i più attenti per via dell'inquinamento urbano (95%) (Fig. 30). Questa corsa sarà proficua tanto più che i modelli alternativi proposti non rinunceranno all'affidabilità o al design, restando al tempo stesso competitivi. Tesla, che ha già vinto la scommessa in termini di design e qualità, tenterà di dimostrarlo con il suo nuovo modello 3. Questa autovettura elettrica elegante, accessibile al grande pubblico, rischia di essere all'origine di un'epidemia di infedeltà.

Fig. 30

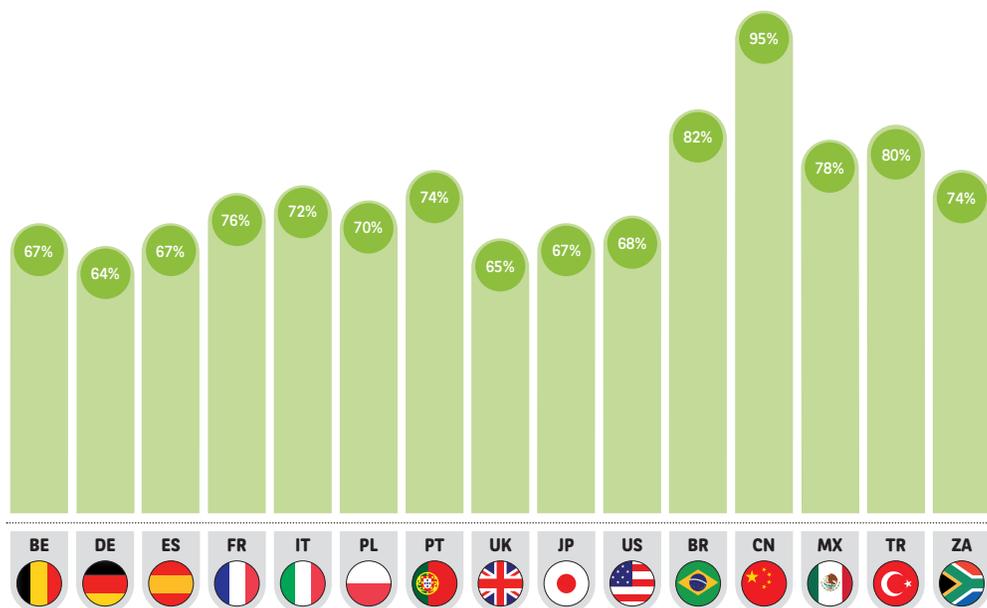
Presta attenzione agli sforzi che compie il suo marchio di auto per rispettare al meglio l'ambiente?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **73%**



FARE SEMPRE DI PIÙ

Le case automobilistiche e i marchi di auto si adoperano molto sul piano dell'ideazione e della valorizzazione dei prodotti che occorre poi accompagnare con azioni di promozione e comunicazione; ma questi sforzi ottengono il giusto riconoscimento?

Marchi all'altezza

Per il 70% degli intervistati, i marchi fanno ciò che è necessario per fidelizzare la clientela (Fig. 31). Francesi e tedeschi ne sono meno convinti, ma in questi paesi si raggiunge pur sempre un livello del 60%. Alla luce del livello di fedeltà effettiva, è lecito tuttavia chiedersi se i marchi facciano veramente ciò che è necessario. La mancanza di fiducia emersa dall'in-

dagine e nelle concessionarie è quindi da imputare alla rete e ai distributori che intervengono in tutte le fasi dell'esperienza automobilistica (valutazione delle informazioni prima dell'acquisto, preventivo e vendita, servizio di manutenzione e riparazione post-vendita, ecc.)? O perlomeno intervenivano di norma perché il loro ruolo tende a ridursi sia a monte che a valle del percorso d'acquisto.

Fig. 31

Ritiene che le case automobilistiche e i marchi di auto facciano ciò che è necessario per fidelizzare la clientela?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Media 15 paesi **70%**

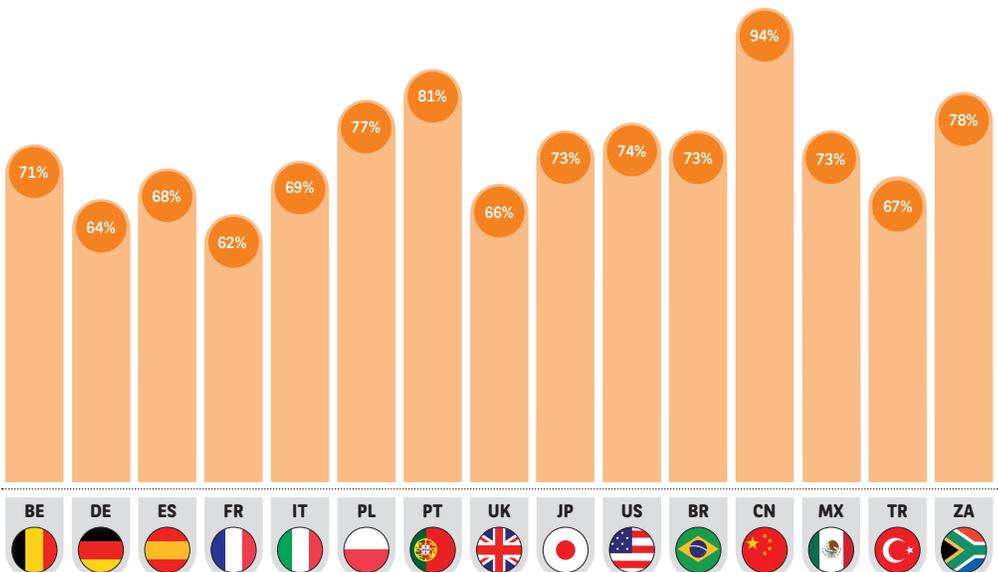
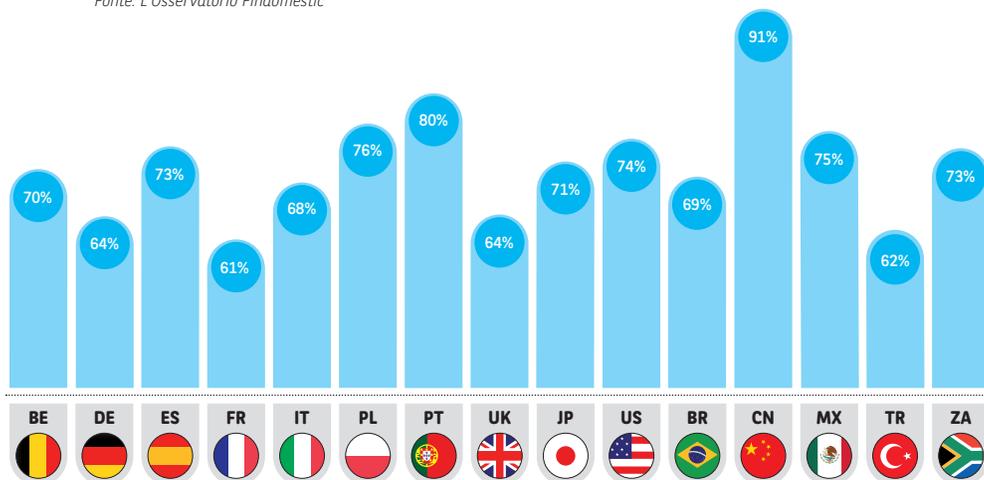


Fig. 32
Ritiene che i concessionari e i meccanici facciano ciò che è necessario per fidelizzare la clientela?

Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo"

Fonte: L'Osservatorio Findomestic


 Media 15 paesi **69%**


Un ruolo in piena evoluzione

La ricerca Google Cars online 2016 ci dice che gli acquirenti realizzano in media appena 1,3 prove su strada presso le concessionarie rispetto alle 2,6 del 2010. Social media, video online e forum di esperti tendono sempre più a sostituire la prova dinamica. E dopo l'acquisto, le reti di distribuzione dei marchi risentono della concorrenza dei centri automobilistici e di altre figure specializzate nella riparazione rapida che conducono una guerra dei prezzi per attrarre i clienti, in garanzia o meno.

Come sappiamo, però, la fedeltà è doppiamente importante per un cliente che interagisce con la rete di distribuzione dei marchi per gli interventi di manutenzione e riparazione. Negli Stati Uniti, i marchi ricompensano i propri concessionari in funzione non soltanto dei volumi di vendita, ma anche del livello di performance in termini di fidelizzazione. Occorre pertanto creare un vero e proprio rapporto di fiducia a lungo termine.

La reazione dei professionisti

L'indagine condotta da L'Osservatorio Auto Findomestic 2018 mostra che il 69% degli intervistati dichiara che anche i concessionari/meccanici fanno ciò che è necessario per garantirne la fedeltà (Fig. 32). Tali figure hanno saputo innovare di fronte all'evoluzione del commercio: nuovi servizi (noleggio a breve termine, consegna a domicilio, club clienti con vantaggi e servizi esclusivi, ecc.), showroom rinnovati, percorsi esperienziali con configuratori di realtà virtuale... Le comunicazioni commerciali sono diventate più accurate con monitoraggi e contatti regolari e diretti (telefono, posta o e-mail) in particolare attraverso i social network. I siti e le piattaforme di vendita online legati alla concessionaria sono il doppio rispetto a quelli delle case automobilistiche. Il commercio si trasforma con la società e la clientela. Ma sebbene queste azioni siano estremamente concrete, non rappresentano d'altra parte una garanzia di seduzione. Il 64% degli automobilisti inizia il suo percorso senza la minima idea del marchio che desidera acquistare (ricerca Google Cars online 2016).

RICORSO A VARI STRUMENTI

Buoni prodotti, una buona rete...
What else, per sedurre e fidelizzare?

Naturalmente il prezzo

La formula può sembrare banale, ma la fedeltà è anche una questione di prezzo. Quando si chiede agli automobilisti di valutare i criteri della fedeltà, il prezzo occupa la prima posizione con il 47% dei voti, davanti alla robustezza dei modelli e alla fiducia nel marchio (Fig. 33). Il criterio numero 1 viene citato da più di 1 intervistato su 2 in Sudafrica, negli Stati Uniti, in Brasile, in Turchia e anche in Germania, dove le famiglie sono in molti casi disposte a pagare profumatamente un'automobile.

Se si considera che i costi di trasporto rappresentano un po' ovunque la seconda voce di spesa dopo l'abitazione, non sorprende che il fattore prezzo sia

decisivo al momento dell'acquisto. Per di più, la complessità delle automobili, la fiscalità, i costi di utilizzo (carburante, manutenzione, assicurazione, parcheggio, ecc.) fanno registrare da molto tempo una tendenza al rialzo più regolare di quella del potere di acquisto.

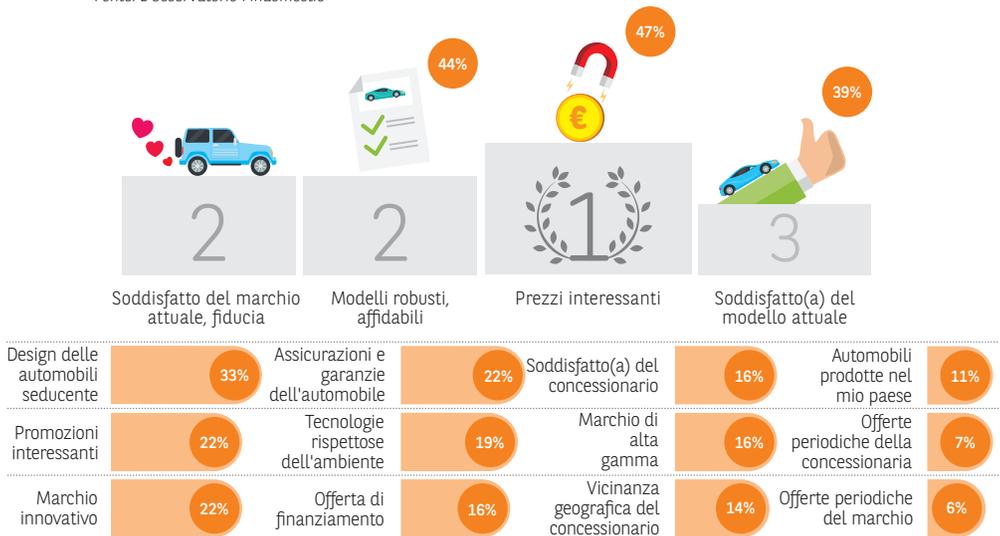
Con il *low cost*, il prolungamento del periodo di possesso e vita dei veicoli, il ricorso al mercato dell'usato è uno dei segni più tangibili della ricerca di efficienza economica, soprattutto attraverso le transazioni tra privati che consentono di eludere i costi di distribuzione. E in quest'ottica, la distribuzione può sfruttare le riserve di progresso disponibili.

Fig. 33

Quali sono, a suo avviso, i criteri più importanti per restare fedele a un marchio di auto?

Campione di 15 paesi, diverse risposte possibili

Fonte: L'Osservatorio Findomestic





L'automobile usata, una prima opportunità per fidelizzare la clientela

Il commercio delle auto usate è stato per molto tempo il parente povero del business automobilistico. Oggi le auto usate di recente produzione, sempre più numerose grazie ai resi al termine del periodo di noleggio, hanno acquistato rispettabilità. Ma i modelli meno recenti, quelli con più di 3-5 anni, vengono spesso lasciati all'universo del CtoC (Consumer to Consumer o scambio tra consumatori privati), in cui la maggior parte delle transazioni viene gestita da piattaforme online. Questo tipo di mercato presenta ovviamente alcune difficoltà (riparazione dei veicoli, maggior rischio di guasti, ecc.), ma rappresenta anche la principale porta di ingresso al mercato automobilistico per i giovani e le categorie a basso reddito. E un giorno questo tipo di clientela potrà orientarsi verso il mercato delle auto nuove conservando un buon ricordo, in grado di fidelizzarli al primo marchio e/o al primo venditore.

Noleggio a lungo termine, rapporto a lungo termine

Se la riduzione dei prezzi sembra un sistema di fidelizzazione garantito, non è tuttavia facile da con-

seguire. La tentazione della promozione selvaggia è grande, ma lo sconto non è tutto. I clienti sono infatti alla ricerca di un risparmio globale, di un'ottimizzazione del costo totale di possesso nel tempo e della capacità di gestirlo con sicurezza. E su questo punto del controllo del budget per un consumo automobilistico soddisfacente, sembrerebbe che la formula magica esista. Una formula fidelizzante. Si chiama "*leasing*" nonché noleggio con opzione di acquisto o noleggio a lungo termine.

Il ricorso sempre crescente a questa formula da parte delle famiglie, e ancor di più a quella con opzione di acquisto, sembra dimostrarlo. Le famiglie si orientano verso il settore del noleggio tramite abbonamento come hanno fatto, prima di loro, le imprese. Si sviluppa sul mercato delle auto nuove e, a giudicare dagli annunci dei diversi marchi, l'usato dovrebbe seguire. In mancanza di una maggiore presenza, le famiglie che scelgono il noleggio saranno ora più regolari e prevedibili sul mercato. Ed è veramente un'opportunità di fidelizzazione. La ricerca C-Ways realizzata in Francia nel 2017 mostra che il livello di fedeltà al marchio da parte di chi sceglie la formula del noleggio a fine contratto è

superiore di 27 punti rispetto a quello di chi sceglie un'auto di proprietà.

Questo aumento repentino di abbonamenti sembra essere diventato un'avventura obbligata. Tutti i marchi oggi ricorrono a questa formula a diversi livelli. Un caso estremo è quello di Polestar, nuovo marchio elettrico al 100% del gruppo Volvo, che ha presentato il suo primo modello i cui ordini saranno effettuati esclusivamente con la formula in abbonamento di due o tre anni.

Oltre alla visibilità in termini di spesa, ai pacchetti di servizi integrati e alla possibilità di guidare sempre un veicolo nuovo, le formule di leasing rispondono al desiderio di cambiamento degli automobilisti. Circa $\frac{3}{4}$ di essi rinnovano il contratto di noleggio per un nuovo veicolo prima della scadenza. Cambiare l'automobile sì, ma non il marchio.

Opinioni simili

Quando si tratta di informarsi, gli automobilisti tendono a non rivolgersi ai marchi privilegiando informazioni provenienti da soggetti terzi "neutrali". Il 53% degli automobilisti, per farsi un'opinione sul marchio, si informa soprattutto consultando familiari e conoscenti (Fig. 34). In seguito l'opinione si perfeziona e si consolida rivolgendosi a chi è del mestiere ed effettua prove di guida. Il 40% consulta quindi Internet, le riviste o i media specializzati. I forum hanno voce in capitolo per il 37% degli intervistati, l'opinione del venditore e i siti dei marchi vengono subito dopo (31%). Come ha sottolineato L'Osservatorio Findomestic dei consumi 2017, "È finito il tempo di un'unica opinione. Oggi emerge un approccio informativo multicanale in grado di far nascere la fiducia confrontando opinioni diverse".

Fig. 34

Quali sono le fonti di informazione di cui si fida maggiormente nella scelta di un marchio di auto?

Campione di 15 paesi, diverse risposte possibili

Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Dai mass media alla comunicazione "one-to-one"

Questi risultati dimostrano che l'esperienza e la vita reale prevalgono. I marchi e i concessionari devono giocare sullo stesso campo del consumatore, raggiungere le sue fonti, informarlo e, per quanto possibile, sedurlo facendo leva sull'effetto "rimbalzo". È fondamentale che moltiplichino la propria presenza nell'universo digitale, sui forum e sui social network per far conoscere la gamma, le offerte e le iniziative.

La forma più efficace di questa promozione sociale consiste probabilmente nelle comunità dei clienti o della clientela affezionata a un marchio e al suo universo. My Audi, Me Connect - Mercedes, My Renault, My Peugeot rappresentano altrettante comunità online nate su iniziativa dei produttori che consentono ai clienti di rimanere in contatto con il marchio... e viceversa. Questi contatti digitali virtualmente quasi costanti rappresentano una sfida fondamentale in quest'era nascente dei veicoli connessi.

Tale sfida comporta senz'altro un investimento, sia economico che umano, ma è necessaria per apportare costantemente contenuti rinnovati dal punto di vista delle informazioni e dell'esperienza e per garantire l'animazione della comunità... Gli effetti del carattere virale e il vantaggio di questo genere di comunicazioni si dimostrano estremamente positivi per la fedeltà. Per raggiungere il maggior numero di clienti e puntare sugli effetti anche indiretti, la comunicazione omnicanale è divenuta la norma.

Il fattore umano

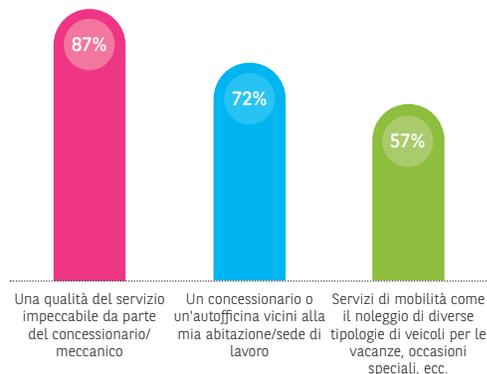
Grazie ai dispositivi in grado di registrare i dati del veicolo (localizzazione, assetto, usura dei materiali di consumo, avarie imminenti, ecc.) trasmessi al marchio, ai distributori o alle officine di riparazione, i veicoli connessi di domani consentiranno di stabilire contatti virtualmente costanti. Contatti che potranno diventare contestuali e personalizzati sulla manutenzione, l'evoluzione del valore del

veicolo, le offerte promozionali... Segno dell'importanza capitale di questi dati, il loro diritto di accesso e utilizzo è diventato attualmente oggetto di una battaglia normativa.

Il marchio o il professionista della distribuzione automobilistica non deve però dubitare di perdere il proprio ruolo nel mondo fisico. Google ci dice in effetti che nel 2017 il 75% degli acquirenti cinesi, americani e tedeschi è disposto ad acquistare la propria auto su Internet. Ma se gli acquirenti non passano all'azione è principalmente a causa dell'impossibilità di stabilire un contatto umano e diretto con il venditore per negoziare il prezzo, un optional o un servizio connesso.

Inoltre, con buona pace dei sostenitori del commercio automobilistico completamente smaterializzato, l'87% degli automobilisti instaura un legame diretto tra fedeltà e qualità del servizio del concessionario, ma anche con la sua vicinanza geografica (72%) (Fig. 35). Lo sviluppo della rete, di spazi privilegiati e di un'area clienti controllata restano elementi di importanza fondamentale.

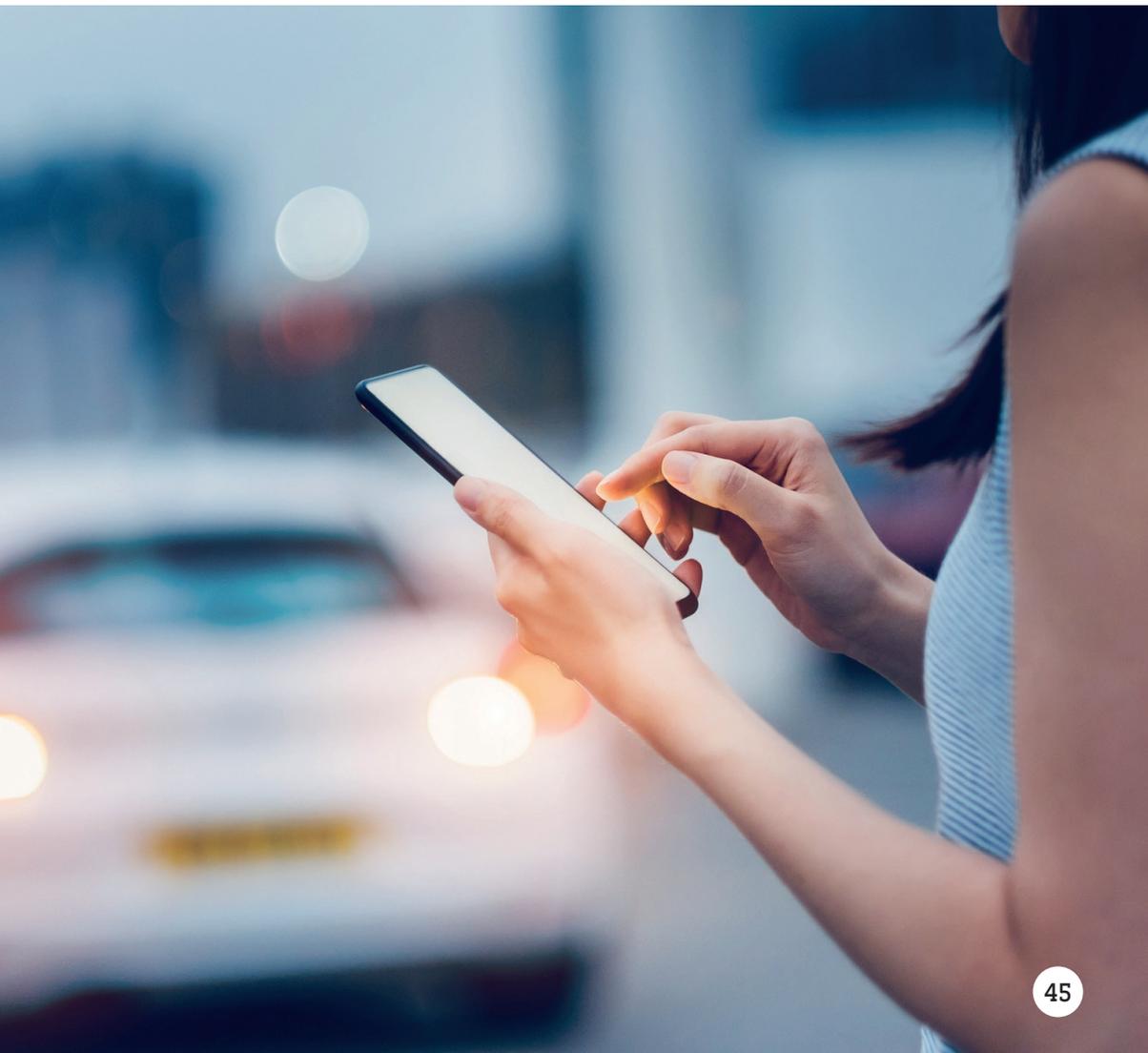
Fig. 35 Quanto ritiene importanti i seguenti fattori per garantire la fedeltà a un marchio di auto?
Campione di 15 paesi, somma di "molto importante" e "abbastanza importante"
Fonte: L'Osservatorio Findomestic



Azioni a lungo termine

Prodotto a "lungo termine", l'automobile, per il relativo possesso e utilizzo, impone un numero elevato di contatti tra il marchio e i propri clienti, in particolare attraverso la figura del distributore. Dall'atto di acquisto, dal finanziamento, passando per la riparazione e la manutenzione, non mancano le occasioni per trasformare acquisti/interventi di manutenzione in esperienze positive, gratificanti e coinvolgenti per il consumatore. Si tratta di azioni per comprendere e raggiungere il cliente, rassicurarlo e riassicurarlo fino a metterlo nelle migliori

condizioni possibili. Tali azioni, purché attuate in modo efficace e opportuno, non saranno vissute come sollecitazioni eccessive o strumenti di pubblicità invasiva. Per conseguire tale risultato sono ovviamente necessari investimenti umani, mezzi fisici e di comunicazione. Ma la ricetta deve essere applicata, poiché il marketing ha stabilito da tempo che per garantirsi quote di mercato, la conquista costa a un marchio sei volte di più rispetto alla fidelizzazione...





Vicinanza e mobilità

La vicinanza al cliente costituirà un fattore ancor più decisivo se si creeranno servizi connessi per la mobilità. Se oggi i grandi centri urbani abbondano di soluzioni e alternative per la mobilità (trasporti in comune, auto e biciclette in condivisione, VTC, ecc.), le campagne e le zone suburbane ne sono in larga parte prive. I distributori che sapranno trasformarsi in fornitori di mobilità, ad esempio convertendo una parte dei propri stock VU o VN

in veicoli a noleggio a brevissimo termine o in car-sharing, guadagneranno di più rispetto ai soli benefici offerti dal commercio della mobilità. Acquisiranno notorietà presso i potenziali futuri acquirenti che, avendo usufruito dei loro servizi e confidando in loro, torneranno il giorno in cui i propri bisogni e mezzi permetteranno loro di acquistare un'automobile. Fedeli prima ancora del loro primo acquisto!

Sintesi: la fedeltà, una conquista infinita che si deve meritare e coltivare

Spesso eretta a virtù, la fedeltà è un valore alquanto relativo, poiché le professioni di fede e la realtà variano in base alle circostanze. Di fatto, nel settore automobilistico, si è sempre meno fedeli. E ancor meno di quanto non si creda.

I clienti apprezzano e colgono sempre più spesso l'opportunità di cambiare, per cercare qualcosa di meglio o di diverso, di scoprire e di sperimentare... L'impegno per il marchio si è ridotto esercitando una libertà di scelta i cui limiti sono continuamente estesi dalla concorrenza.

Se l'infedeltà non sancisce necessariamente un'in-soddisfazione, ed è talvolta solo il risultato di un desiderio o di un'esigenza di rivolgersi altrove, la fedeltà premia la soddisfazione. È ovvio che si è più costanti nella scelta di marchi, prodotti e professionisti che sono in grado di rispondere alle nostre esigenze e che sanno guadagnarsi e coltivare la nostra fiducia. Si è fedeli verso coloro di cui ci si fida. Si è fedeli verso coloro che mantengono le promesse in termini di qualità e affidabilità di prodotti e servizi. Verso coloro che sono coscienti e precisi nella comunicazione. Verso coloro che lo meritano. Dopotutto, fedeltà e fiducia non hanno forse la stessa etimologia, "*fides*" che significa fede?

E per meritarsela, la fedeltà deve essere coltivata in tutte le fasi del consumo automobilistico: prima, durante e dopo l'acquisto. Rispondere nel tempo e costantemente alle aspettative e alle esigenze degli automobilisti che decidono di rinnovare l'auto, riguarda tutte le professioni che operano nel settore automobilistico, dal marchio al distributore: progettisti, ingegneri, operatori di marketing, addetti alla comunicazione, responsabili commerciali... dall'ideazione all'immissione sul mercato, sono tutti tenuti a suonare lo stesso spartito, in armonia.

E su questo punto, marchi e distributori dovranno fare ulteriori progressi. Perché, ad esempio, non esistono programmi di fedeltà automobilistica come accade in altri settori? Se si opera un confronto con il trasporto aereo, il lusso o il prêt-à-porter, voci di spesa importanti, si constata che l'automobile premia meno la fedeltà. Soltanto sul piano economico, mentre il trasporto aereo e il lusso offrono sconti pari a circa il 10% del budget di spesa annua, il settore automobilistico ne offre appena l'1%... inutile per motivare e trattenere un cliente.

Se l'infedeltà è un comportamento di consumo, la fedeltà è un valore. Per raggiungere questo scopo, più che una politica commerciale o di marketing, l'obiettivo della fidelizzazione deve essere una filosofia.



4

I PAESI DE L'OSSERVATORIO

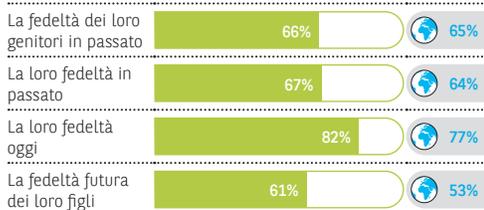
L'indagine sulla fedeltà degli automobilisti in relazione ai loro veicoli è stata condotta in 15 paesi, in Europa e nel Mondo.

Nelle pagine seguenti si riportano i risultati, paese per paese. Sarete quindi più informati sulla fedeltà nel passato, nel presente e nel futuro dei conducenti intervistati.

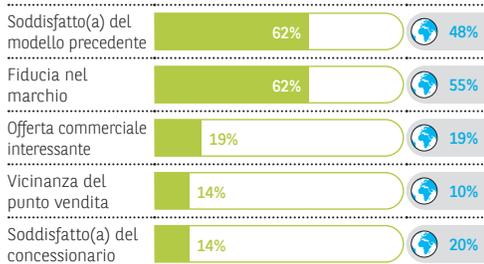
SUDAFRICA

La fedeltà di 1 automobilista sudafricano su 3 che decide di rinnovare l'auto è animata da un forte senso di soddisfazione. Satisfazione nei confronti del modello e del marchio. Tuttavia, la prospettiva di poter acquistare un veicolo con più dotazioni, più adatto o di gamma superiore alimenta la volontà di rinnovo verso la concorrenza.

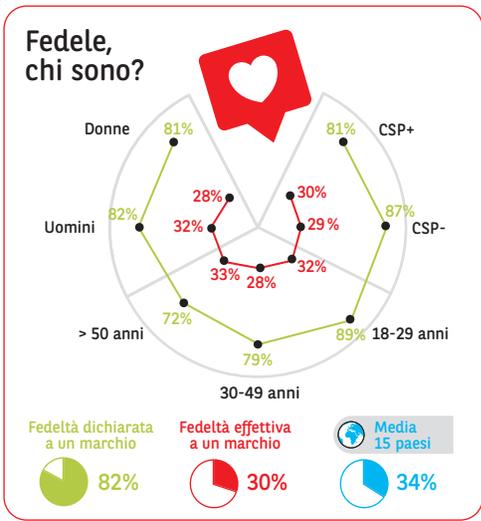
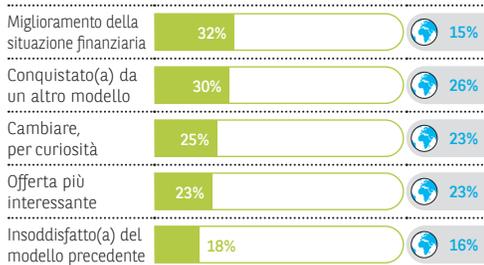
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



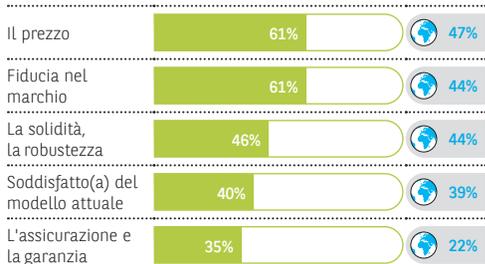
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



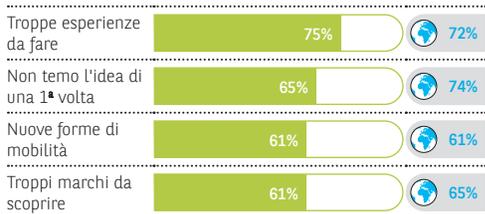
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi * in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

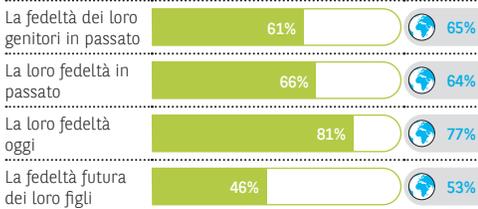
Concentrazione del mercato misurata attraverso le penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VLN 2016



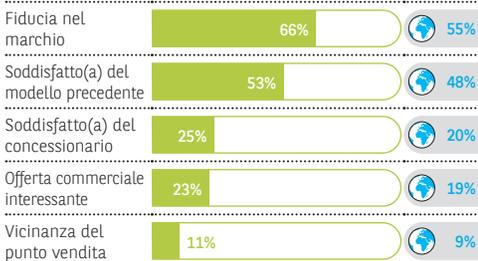
GERMANIA

Roccaforte dell'automobile su scala mondiale, la Germania registra un grado di fedeltà più alto rispetto al resto del mondo. Il criterio della nazionalità del marchio o della produzione non è la ragione addotta di tale fedeltà. Bensì è l'attaccamento al marchio e al modello ad essere, di gran lunga, la vera motivazione della fedeltà dei tedeschi.

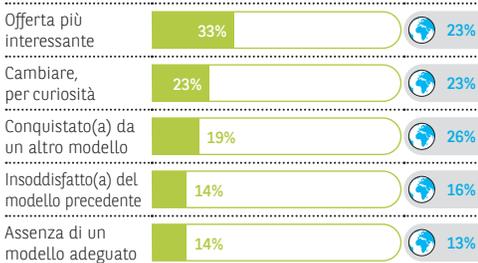
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



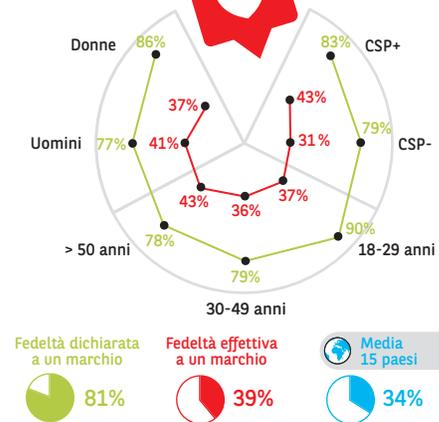
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



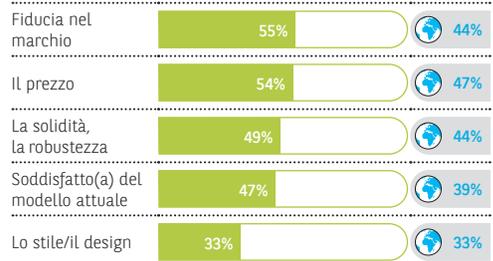
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



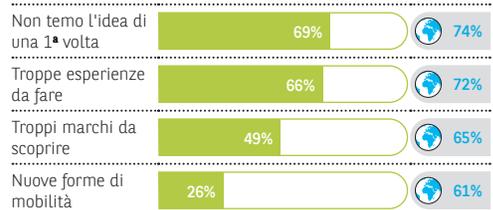
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



19,6%



9,3%



8,6%



7,8%



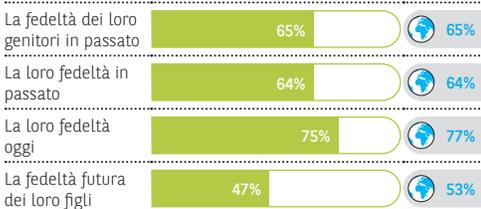
7,3%



BELGIO

Seppure non disponga di marchi di auto nazionali, il Belgio fa comunque parte delle nazioni più fedeli. Molto pragmatici, prezzi e robustezza sono i principali motivi della loro fedeltà, i belgi restano comunque molto sensibili agli scambi verbali e al rapporto con il distributore.

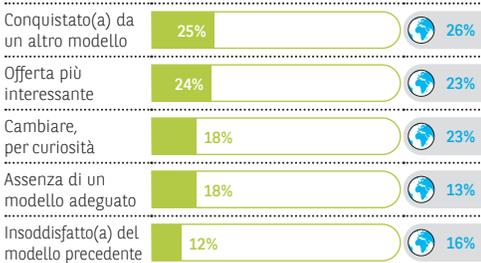
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



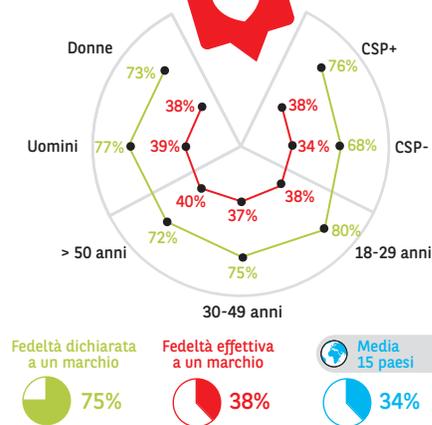
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



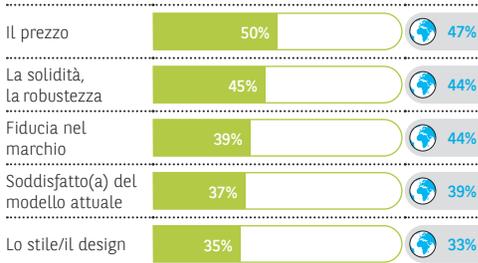
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



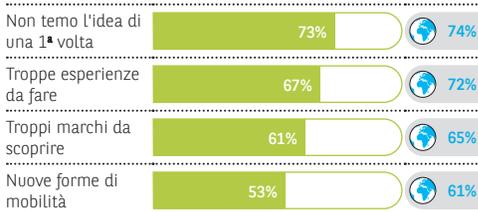
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



10,4%



9,8%



7,5%



7,1%



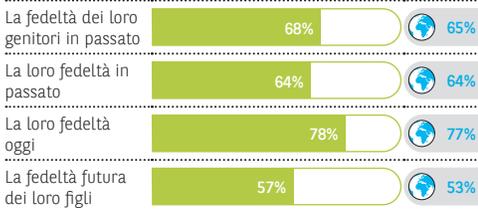
7%



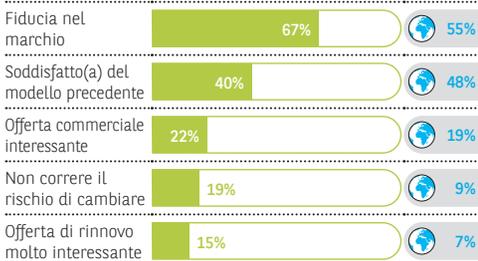
BRASILE

Soltanto un terzo degli automobilisti brasiliani rimane fedele a un marchio di automobili quando cambia il proprio veicolo. I brasiliani sono curiosi e stimolati dalle novità. Sono comunque dei consumatori per i quali la fiducia ricopre un certo valore, pur subendo notevolmente il fascino delle offerte commerciali (prezzi e promozioni) della concorrenza.

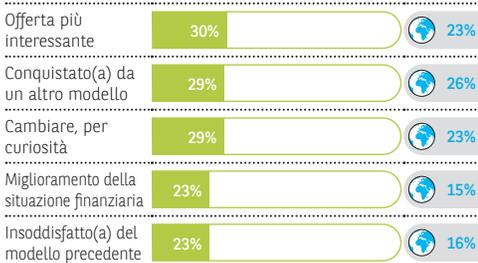
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



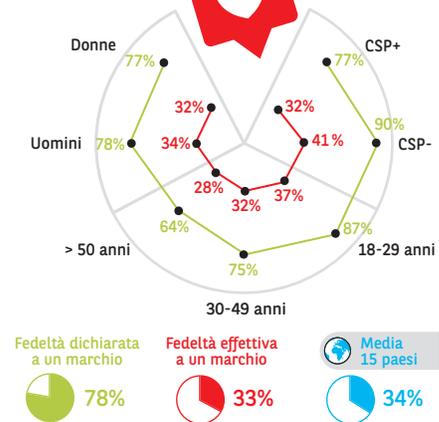
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



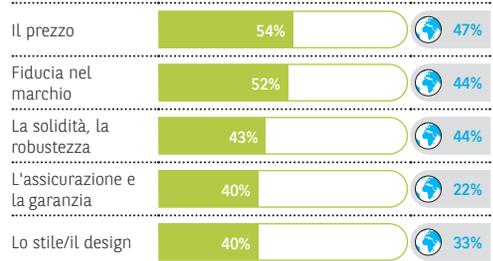
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



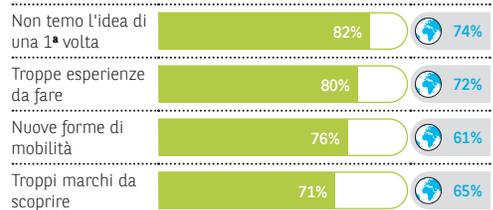
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



 Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



18%



11,3%



11%



9,9%



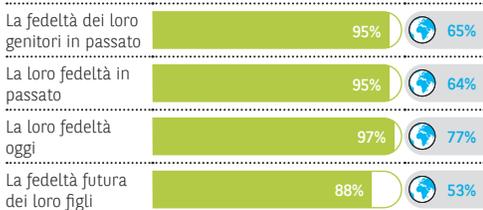
9,7%



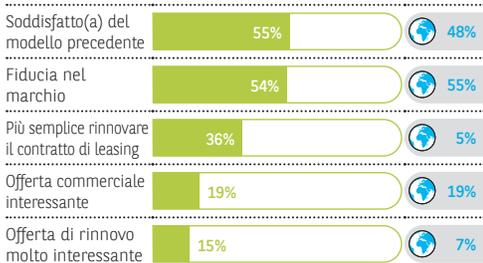
CINA

Ancora oggi un mercato prevalentemente di primi acquirenti, la Cina sta diventando il più grande mercato di rinnovo dell'automobile del mondo. Seppur siano evidenti le intenzioni di rimanere fedeli, motivate in primo luogo da un attaccamento ai marchi locali, l'irrefrenabile desiderio di novità e di esperienze peserà senza dubbio al momento dell'acquisto finale.

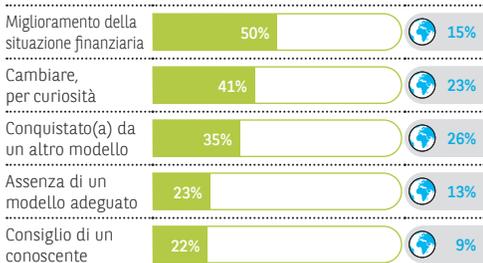
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



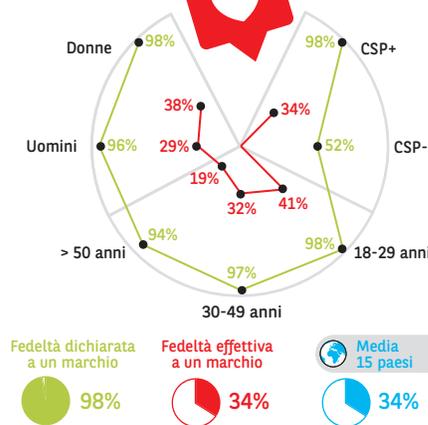
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



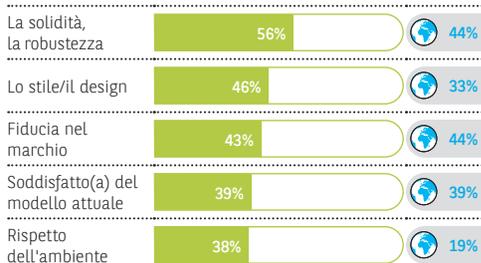
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



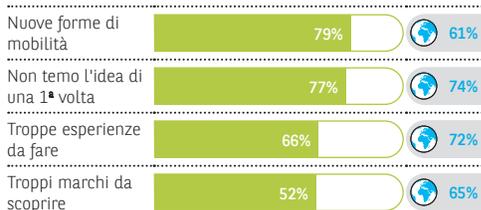
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



12,8%

5,2%

5,1%

4,9%

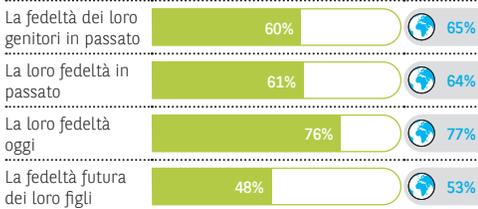
4,8%



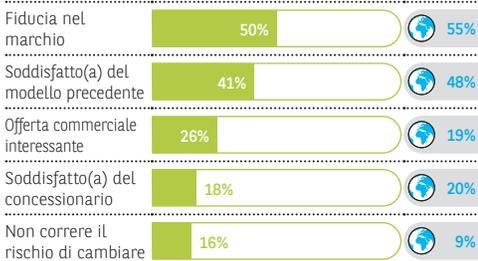
SPAGNA

Sul fronte delle automobili, gli spagnoli sono tra i meno fedeli nei 15 paesi analizzati. La fiducia nel marchio e la soddisfazione per il modello in loro possesso sono compromesse. Inoltre, si aprono volentieri al cambiamento, senza trascurare l'apertura alla concorrenza e non temono l'idea di avventurarsi in un territorio sconosciuto.

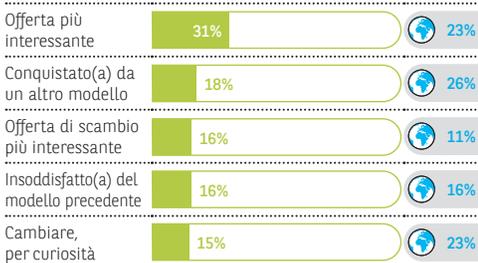
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



Fedele, perché lo sono stato(a)*?



Non fedele, perché lo sono stato(a)*?

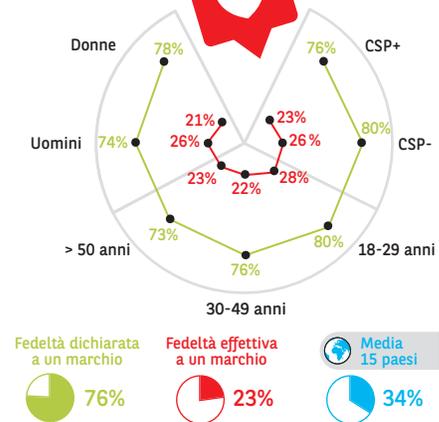


In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

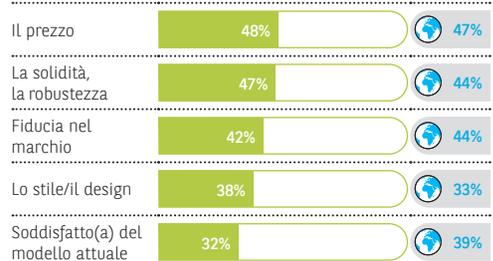
Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



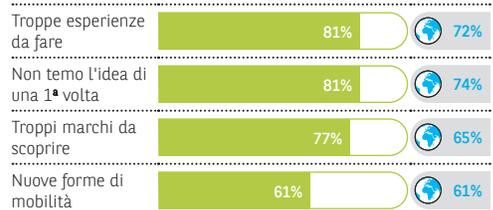
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?

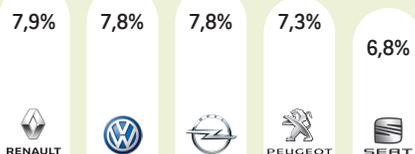


Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

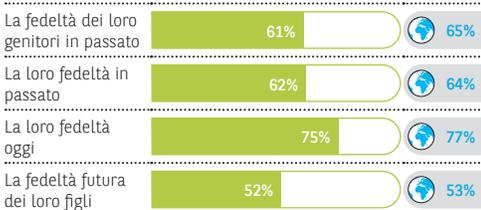
* in occasione dell'ultimo rinnovo



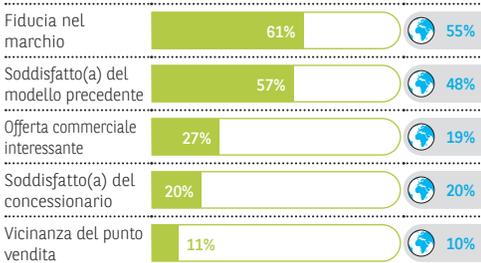
STATI UNITI

Più di un terzo degli americani risulta fedele per quanto riguarda le automobili, una percentuale che aumenta in modo significativo con l'età. Su tale mercato maturo, dove sono presenti automobilisti che decidono di rinnovare già esperti a livello di consumo di automobili, la fedeltà è garantita da una notevole fiducia nei confronti del marchio e da una consolidata soddisfazione per il modello. Soltanto la curiosità spiega la decisione di orientarsi verso la concorrenza.

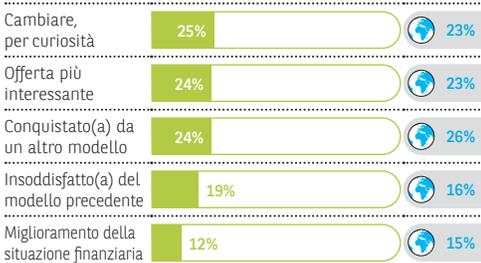
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



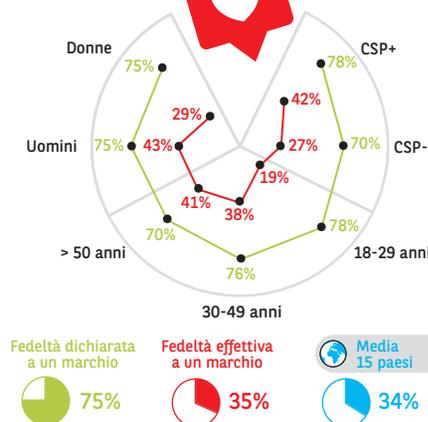
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



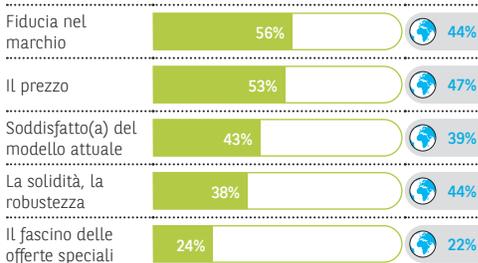
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



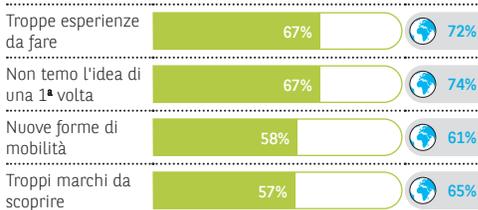
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



14,5%



11,2%



10,7%



10,7%



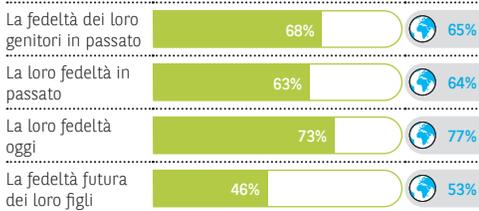
9,5%



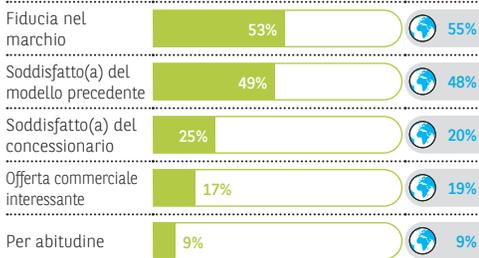
FRANCIA

L'automobilista francese è uno dei più fedeli tra quelli dei 15 paesi analizzati. Ripone tuttavia una fiducia misurata nei marchi di automobili. Apprezza però il rapporto con il venditore e l'interlocutore diretto e rimane molto legato alle qualità intrinseche del veicolo. Attento ai dettagli, non pensa troppo alle nuove forme di mobilità future.

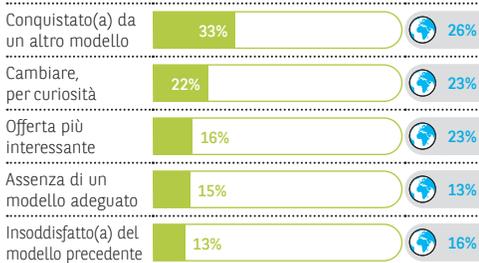
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



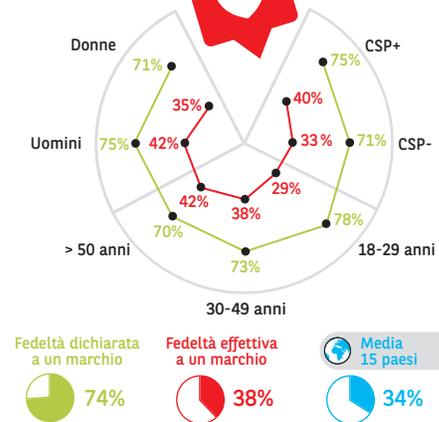
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



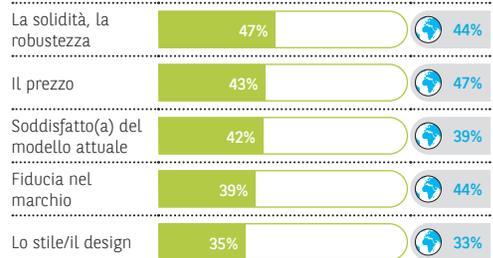
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



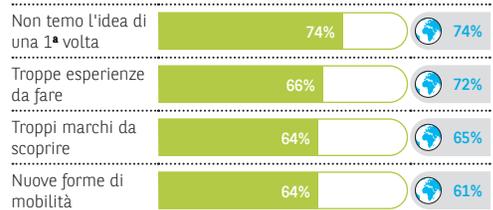
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



20%



RENAULT

16,7%



PEUGEOT

9,7%



CITROËN

7,1%



VW

5,5%

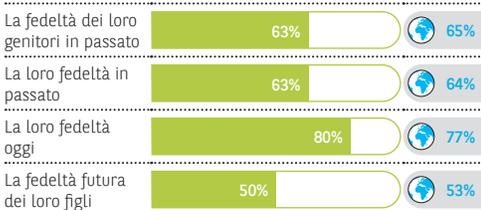


DACIA

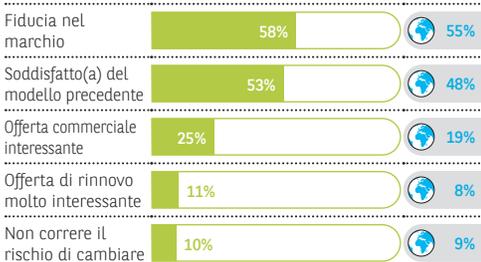
ITALIA

Sebbene l'illusione della fedeltà sia molto importante in Italia, la realtà rivela un grado di fedeltà molto meno diffuso. Gli italiani privilegiano le nuove esperienze e cedono facilmente al fascino delle offerte commerciali della concorrenza. La fedeltà, quando presente, è legata al rapporto di fiducia con il marchio.

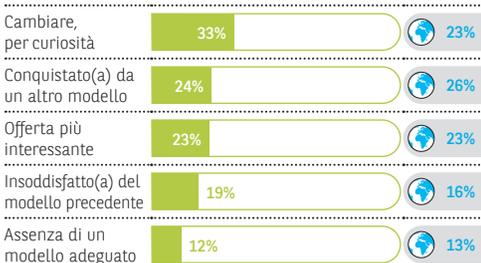
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



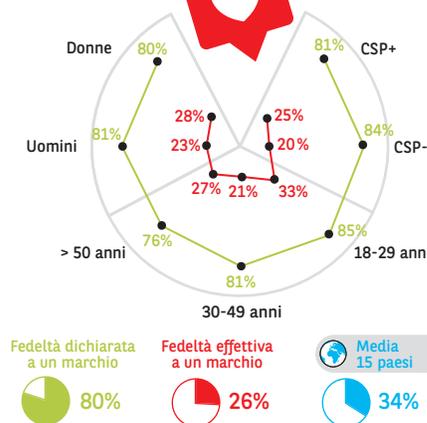
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



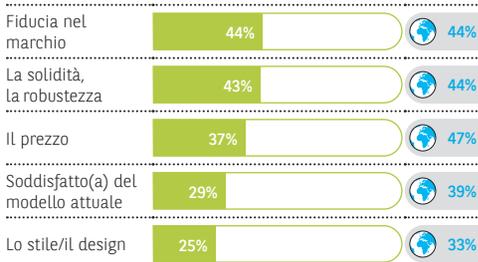
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



21,1%



7,6%



6,8%



6,5%



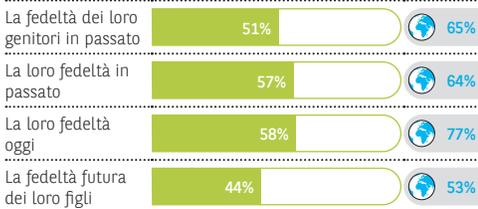
5,2%



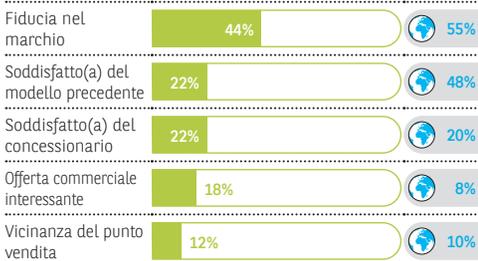
GIAPPONE

È il Giappone a essere in testa in termini di fedeltà all'automobile. È caratterizzata prevalentemente da una fiducia nei marchi che accompagnano la mobilità dell'automobilista giapponese sensibile alle nuove forme di utilizzo. Il prezzo ricopre un ruolo di scarso rilievo nella decisione di andare a cercare altrove, la motivazione degli automobilisti non fedeli è da ricercare maggiormente nella curiosità per il cambiamento.

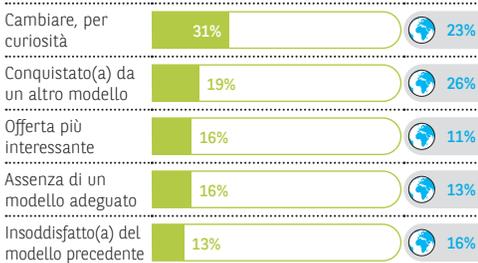
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



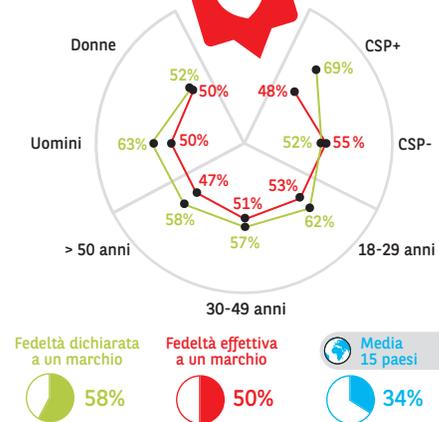
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



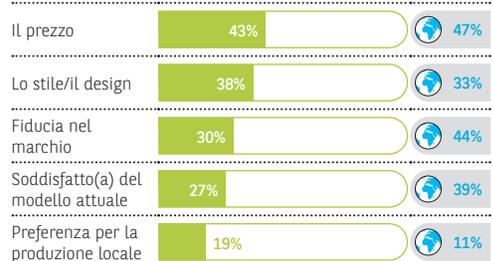
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



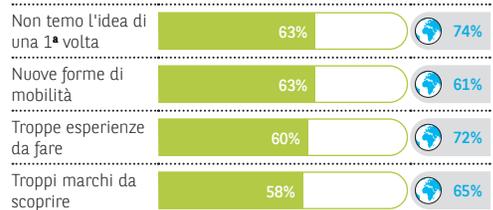
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



32,8%

16,6%

11,6%

10,8%

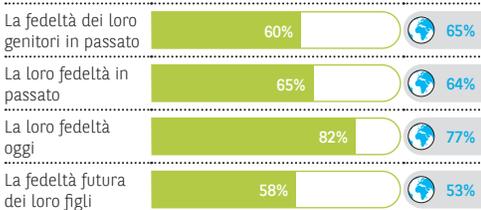
10,5%



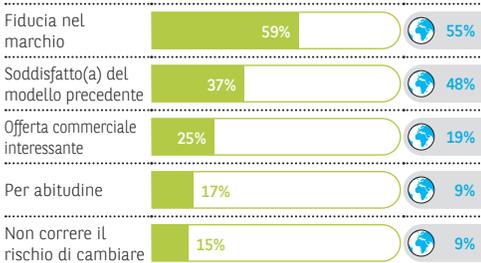
MESSICO

Il Messico è un paese relativamente poco fedele ai marchi di automobili. Il rinnovo rappresenta spesso l'occasione di affermare un nuovo status, legato a una capacità finanziaria più consistente. Di conseguenza, la tentazione al cambiamento di marchio è forte. Un desiderio chiaramente incoraggiato da un forte interesse per la tecnologia in ambito automobilistico.

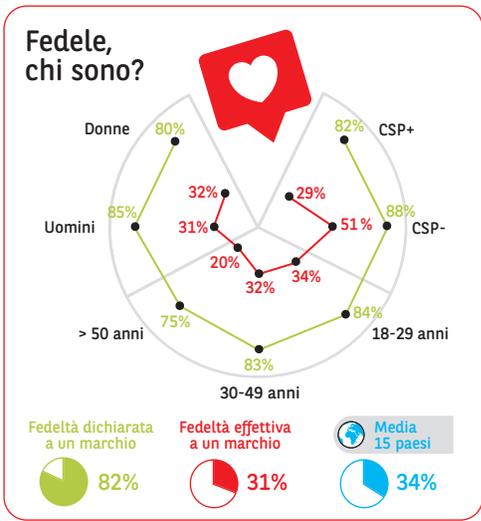
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



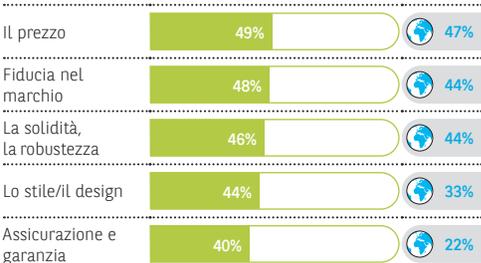
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



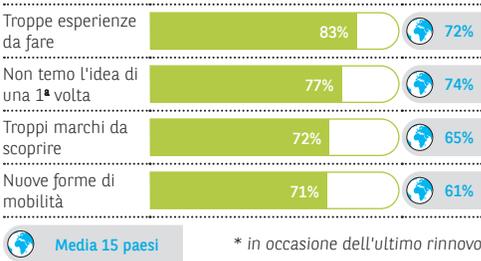
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VLN 2016



25,6%



19,2%



12,9%



6,5%



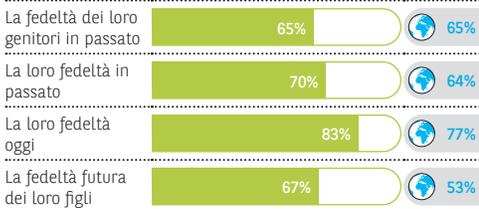
6,2%



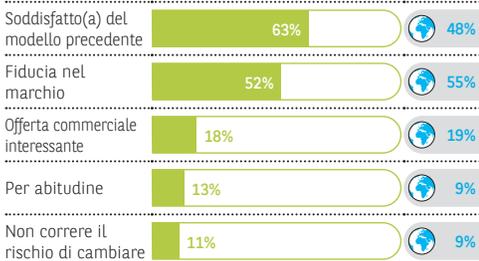
POLONIA

Soltanto 1 automobilista polacco su 4 che decide di rinnovare l'auto è fedele al marchio dell'automobile. Se il marchio non rappresenta motivo di soddisfazione, il modello scelto sì. L'automobilista polacco ne sa apprezzare i vantaggi. Tuttavia, l'aspetto finanziario continua a essere un fattore decisivo nella scelta del veicolo, anche a costo di andare contro all'intenzione di essere fedele senza compromessi.

Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



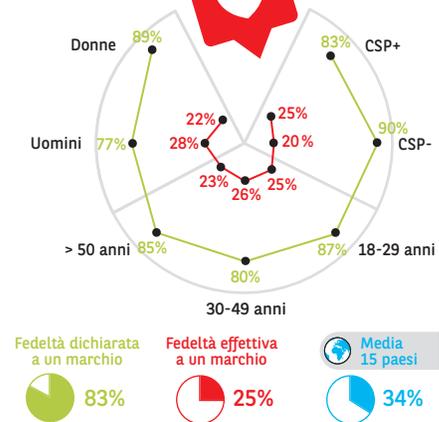
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



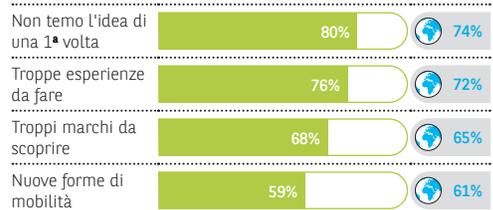
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



12,8%



10,2%



9,7%



8,2%



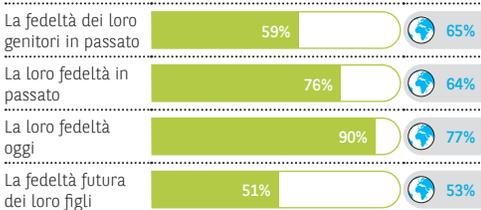
7%



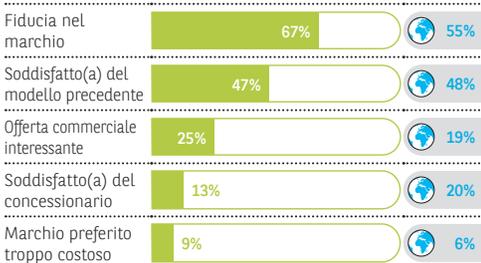
PORTOGALLO

Soltanto 1 portoghese su 5 rinnova il proprio veicolo riacquistando lo stesso marchio. È il punteggio più basso dei 15 paesi. La fiducia accordata al marchio ne sostiene la fedeltà. Tuttavia, la molteplicità di offerte sul mercato dei veicoli privati allontana l'automobilista portoghese dalla chiara intenzione di essere fedele.

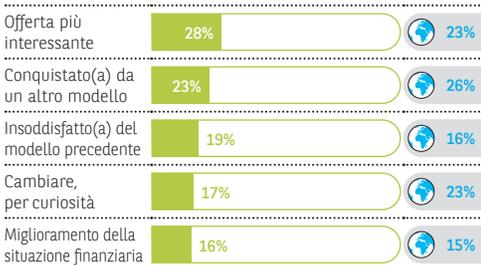
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



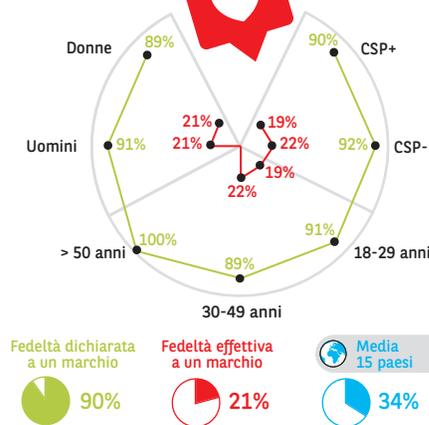
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



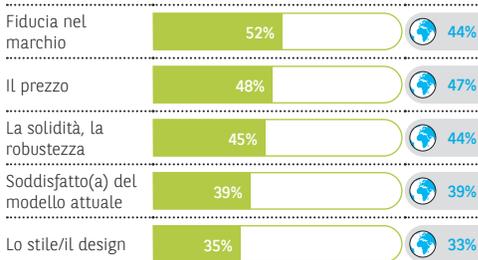
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



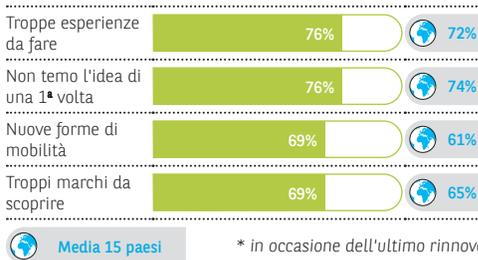
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



12,3%



9,5%



8,4%



7,5%



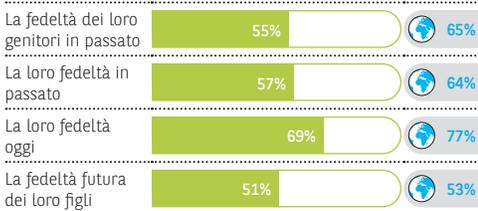
7,1%



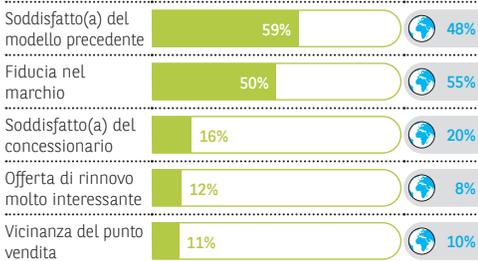
REGNO UNITO

I britannici registrano un livello di fedeltà decisamente più elevato in termini di scelta dell'automobile rispetto agli altri 14 paesi de L'Osservatorio. Esperti di automobili, la loro fedeltà è soprattutto garantita dall'elevata soddisfazione per il modello posseduto. Gli indecisi sono curiosi e poco timorosi all'idea del cambiamento, una porta aperta per la concorrenza.

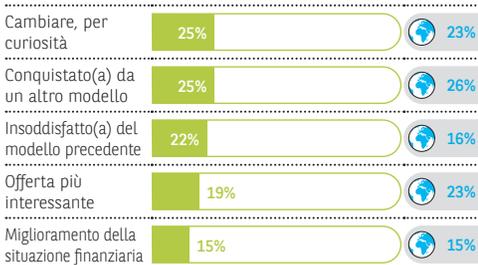
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



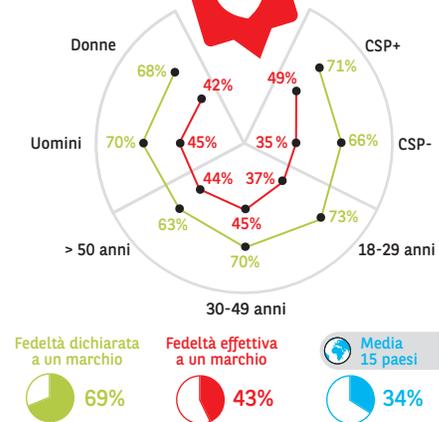
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



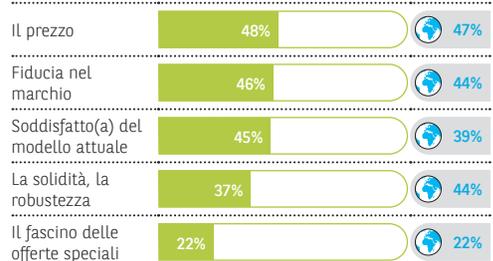
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



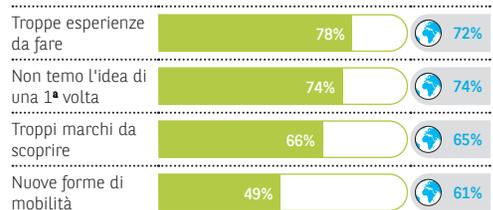
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



Non fedele, perché lo resterei?



 Media 15 paesi

* in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



11,8%



9,3%



7,7%



6,8%



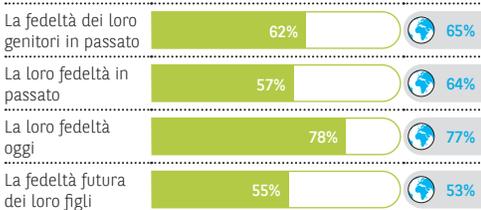
6,6%



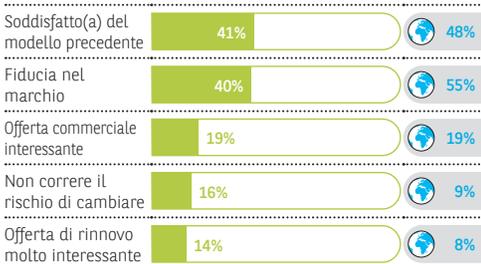
TURCHIA

Quasi un terzo degli automobilisti turchi è fedele al proprio marchio di automobile, senza essere né soddisfatto oltre misura del modello, né profondamente inserito in un rapporto di fiducia con il marchio. Prezzo e affidabilità sono i principali criteri fidelizzanti, ma l'interesse per la novità spinge fortemente l'automobilista che decide di rinnovare l'auto verso la concorrenza.

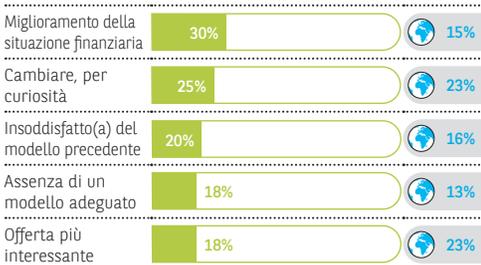
Una certa idea della propria fedeltà nel: passato, presente, futuro



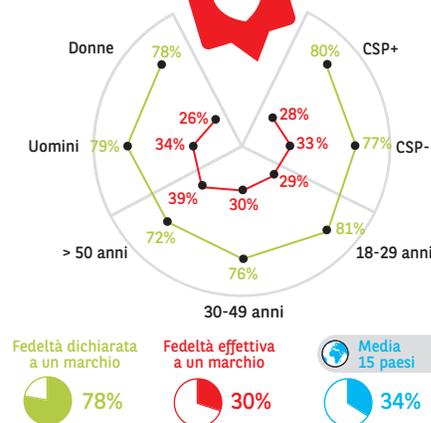
Fedele, perché lo sono stato(a)*?



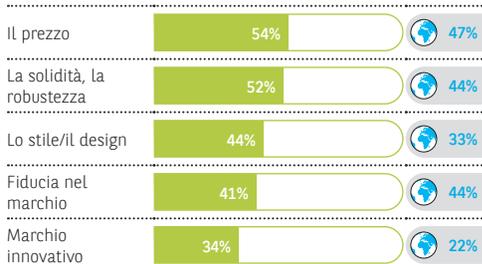
Non fedele, perché lo sono stato(a)*?



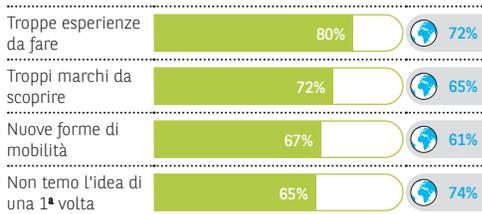
Fedele, chi sono?



Fedele, perché lo resterei?



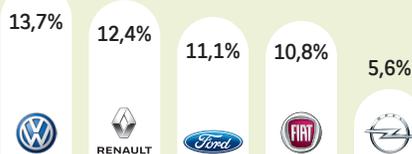
Non fedele, perché lo resterei?



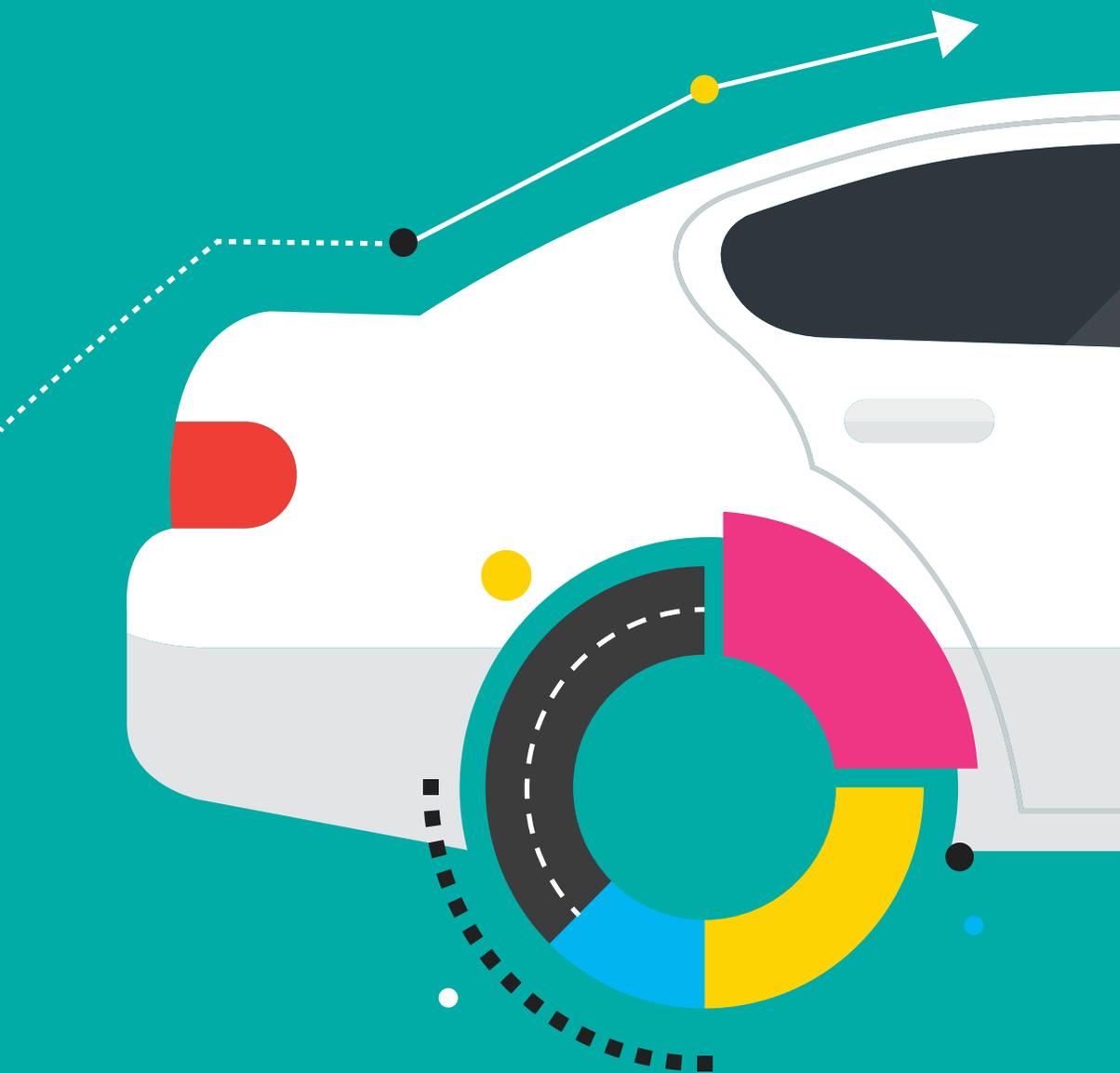
Media 15 paesi * in occasione dell'ultimo rinnovo

In quale contesto si inserisce la mia fedeltà?

Concentrazione del mercato misurata dalle penetrazioni aggregate dei primi 5 marchi nelle vendite di VPN 2016



ALLEGATI



Il mercato dei veicoli privati nuovi, VPN

	2015	2016	2017*	Variazione 2017 vs 2016	2018*	Variazione 2018 vs 2017
Francia	1.917.226	2.015.177	2.120.000	5,2%	2.200.000	3,8%
Italia	1.575.923	1.824.968	2.000.000	9,6%	2.080.000	4,0%
Spagna	1.041.276	1.147.007	1.230.000	7,2%	1.250.000	1,6%
Portogallo	178.496	207.345	224.000	8,0%	231.000	3,1%
Belgio-Lussemburgo	579.205	590.080	608.000	3,0%	608.000	0,0%
Regno Unito	2.633.503	2.692.786	2.572.000	-4,5%	2.445.000	-4,9%
Germania	3.206.042	3.351.607	3.425.000	2,2%	3.460.000	1,0%
Paesi Bassi	449.393	382.825	435.000	13,6%	410.000	-5,7%
Polonia	354.972	416.123	480.000	15,4%	460.000	-4,2%
Repubblica Ceca	230.857	259.693	260.000	0,1%	250.000	-3,8%
Slovacchia	77.968	88.165	94.000	6,6%	91.000	-3,2%
Ungheria	77.171	96.552	103.000	6,7%	105.000	1,9%
Totale 13 paesi	12.322.032	13.072.328	13.551.000	3,7%	13.590.000	0,3%
Europa 28 + AEELS ⁽¹⁾	14.202.024	15.160.239	15.750.000	3,9%	15.790.000	0,3%
Giappone	4.215.889	4.146.459	3.850.000	-7,1%	3.920.000	1,8%
Stati Uniti ⁽²⁾	17.351.362	17.865.773	17.500.000	-2,0%	17.150.000	-2,0%
Cina	21.146.320	24.376.902	24.950.000	2,4%	25.575.000	2,5%
Brasile	2.122.657	1.676.722	1.840.000	9,7%	2.025.000	10,1%
Turchia	725.596	756.938	735.000	-2,9%	715.000	-2,7%

* Stime e previsioni de L'Osservatorio Auto Findomestic

(1) Europa 28 (tranne Malta) + Norvegia, Svizzera e Islanda

(2) Stati Uniti: light truck compresi

Fonti: OICA, ACEA, L'Osservatorio Auto Findomestic

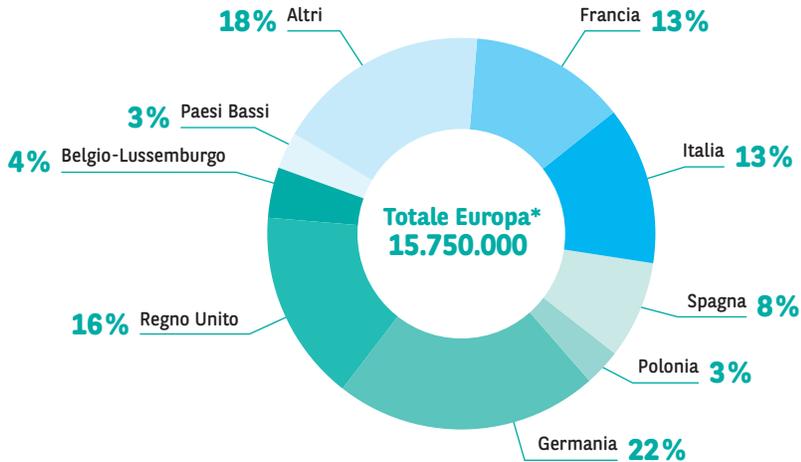
Il mercato dei veicoli leggeri nuovi, VLN

	2015	2016	2017*	Variazione 2017 vs 2016	2018*	Variazione 2018 vs 2017
Mondo	87.011.000	91.950.000	94.530.000	2,8%	96.400.000	2,0%

* Stime e previsioni de L'Osservatorio Auto Findomestic

Fonti: L'Osservatorio Auto Findomestic

Immatricolazioni di veicoli privati nuovi in Europa* nel 2017



* Europa 27 (tranne Malta) + Norvegia, Svizzera e Islanda
 Fonti: ACEA, L'Osservatorio Auto Findomestic

Il tasso d'acquisto delle famiglie in 8 paesi

Il calcolo è effettuato prendendo in esame esclusivamente le immatricolazioni destinate alle famiglie

	Immatricolazioni totali VPN nel 2017	Quota dei privati	Quota delle società	Immatricolazioni private	Numero di famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie
Francia	2.120.000	48,0%	52,0%	1.017.600	28.920.400	3,5%
Italia	2.000.000	56,0%	44,0%	1.120.000	25.788.600	4,3%
Spagna	1.230.000	49,5%	50,5%	608.850	18.376.000	3,3%
Portogallo	224.000	46,0%	54,0%	103.040	4.082.700	2,5%
Germania	3.425.000	35,0%	65,0%	1.198.750	40.257.800	3,0%
Regno Unito	2.572.000	44,7%	55,3%	1.149.684	28.218.500	4,1%
Belgio-Lussemburgo	608.000	47,4%	52,6%	288.192	4.848.200	5,9%
TOTALE	12.179.000	45,0%	55,0%	5.480.550	150.492.200	3,6%

Fonti: ACEA, L'Osservatorio Auto Findomestic

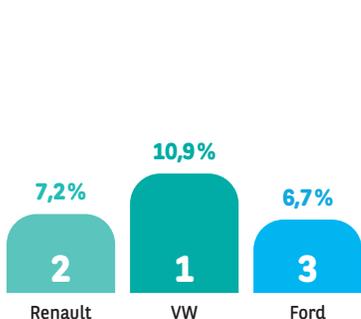
Le principali case automobilistiche in Europa

	Quote di mercato 9 mesi 2016 in %	Quote di mercato 9 mesi 2017 in %		Quote di mercato 9 mesi 2016 in %	Quote di mercato 9 mesi 2017 in %
VOLKSWAGEN	11,4%	10,9%	VOLVO CAR CORP.	1,9%	1,9%
RENAULT	7,1%	7,2%	MAZDA	1,6%	1,5%
FORD	7,0%	6,7%	MINI	1,5%	1,4%
PEUGEOT	5,9%	6,0%	SUZUKI	1,2%	1,4%
MERCEDES	5,7%	5,9%	OPEL/VAUXHALL	0,0%	1,2%
AUDI	5,7%	5,6%	LAND ROVER	1,1%	1,0%
FIAT	5,2%	5,5%	HONDA	1,1%	0,9%
BMW	5,5%	5,4%	MITSUBISHI	0,8%	0,7%
GM	6,7%	5,0%	JEEP	0,7%	0,7%
TOYOTA	3,8%	4,1%	SMART	0,7%	0,7%
CITROEN	3,8%	3,8%	ALFA ROMEO	0,4%	0,6%
NISSAN	3,7%	3,8%	PORSCHE	0,5%	0,5%
SKODA	3,4%	3,5%	JAGUAR	0,5%	0,5%
HYUNDAI	3,2%	3,1%	LANCIA/CHRYSLER	0,5%	0,4%
KIA	2,8%	2,9%	DS	0,5%	0,3%
DACIA	2,4%	2,6%	LEXUS	0,3%	0,3%
SEAT	2,3%	2,6%	LADA	0,0%	0,0%

Fonte: ACEA

La top 3 delle case automobilistiche in Europa

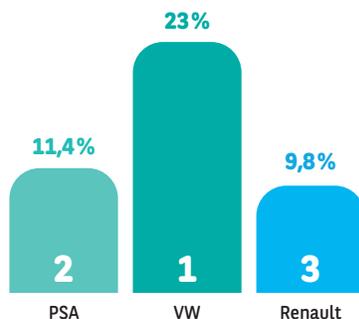
Quote di mercato nei primi nove mesi del 2017



Fonte: ACEA

La top 3 dei gruppi in Europa

Quote di mercato nei primi nove mesi del 2017



L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

Da oltre 30 anni, L'Osservatorio Findomestic realizza studi economici in diversi ambiti tra cui l'automobile e i consumi. Grazie alla pubblicazione ogni anno di due studi, uno sull'automobile su scala mondiale (15 paesi), l'altro sui consumi a livello europeo (17 paesi), L'Osservatorio Findomestic si è affermato come punto di riferimento in termini di conoscenze e comprensione di tali settori di attività.

La dimensione internazionale degli studi realizzati associata a una presenza in 24 paesi – Sudafrica, Germania, Austria, Belgio, Brasile, Bulgaria, Cina, Danimarca, Spagna, Stati Uniti, Francia, Ungheria, Italia, Giappone, Messico, Norvegia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Regno Unito, Slovacchia, Svezia, Turchia – contribuiscono alla sua affermazione.

L'Osservatorio Findomestic costituisce altresì uno strumento di analisi e osservazione delle tendenze dei consumi con:

- *l'Œil, le novità nel mondo dei consumi sotto la lente di ingrandimento*. Per cogliere i nuovi modi di fare e le abitudini di consumo;
- *gli z00m, gli stili di vita in primo piano*. Tre capitoli di indagine per approfondire una specifica tematica.

CREDITI FOTOGRAFICI

Getty Images® / p. 7: Monty Rakusen; p. 12: Geber86; p. 17: Hero Images; p. 21: BJI / Blue Jean Images; p. 22 & 25: Westend61; p. 42: JGI/ Jamie Grill; p. 45: d3sign; p. 46: Maskot. **Fotolia** / p. 14: Tomasz Zajda. **iStock** / p. 34: scyther5. **Shutterstock** / p. 11: Lopolo; p. 27: LightField Studios; p. 30: nd3000.

Creazione: agencecosmic.com

Redazione: Luc Charbonnier

Coordinamento editoriale: Patricia Bosc

CONSULTA IL SITO: www.osservatoriofindomestic.it

Segui gli aggiornamenti de L'Osservatorio Findomestic su Twitter e Facebook

 @oss_Findomestic  Osservatorio Findomestic

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 n. 03562770481

Albo Banche n. 5396 · Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115.3
Indirizzo PEC: findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico
BNP Paribas Personal Finance S.A. · Parigi (Gruppo BNP Paribas)

Associata ABI Associazione Bancaria Italiana
Associata 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.