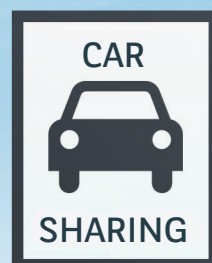


# L'Osservatorio

Findomestic · Auto

2014



L'automobile,  
il mezzo pubblico  
del futuro



# INDICE

<b>EDITORIALE</b>	<b>1</b>
<b>SINTESI</b>	<b>2</b>
<b>1. GLI EUROPEI E L'AUTOMOBILE: TUTTO È CAMBIATO</b>	<b>9</b>
1. La libertà di muoversi	10
2. Automobilisti e costruttori d'auto: i marchi che ispirano una fiducia duratura	16
3. L'innovazione nel mondo dell'automobile: gli europei riconoscono finalmente gli sforzi compiuti	18
4. Una percezione esasperata dei vincoli finanziari	25
5. Prezzo, traffico e inquinamento: le tre sfide di domani	35
<b>2. L'AUTOMOBILE TRA 10 ANNI: SÌ, MA DIVERSA</b>	<b>37</b>
1. E domani? L'automobile sempre e comunque presente	38
2. Il car sharing e il car pooling prenderanno piede	39
<b>3. L'AUTO PULITA, UNA FORMULA VINCENTE</b>	<b>47</b>
1. Inquinamento: l'automobile è sempre stigmatizzata	48
2. Gli europei scelgono a stragrande maggioranza le motorizzazioni alternative	55
<b>ALLEGATI</b>	<b>59</b>



## EDITORIALE

E se in futuro l'automobile diventasse una nuova modalità di trasporto pubblico? Dietro questa domanda apparentemente paradossale, visto che l'automobile è il mezzo di trasporto individuale per eccellenza, si nascondono profonde evoluzioni strutturali nel rapporto tra gli europei e l'automobile. Ieri *status symbol*, oggi simbolo di libertà, domani mezzo di trasporto come gli altri: ecco come gli europei vedono l'evoluzione del ruolo dell'automobile nella società. Perdendo parte dell'aura che la circonda e dello *status symbol* che rappresenta, l'automobile supera inoltre, in qualche modo, il confine che separa lo spostarsi in maniera « egocentrica » dal trasporto « condiviso ». Così, più di un europeo su due immagina che domani l'automobile sarà un bene condiviso e il 73% di essi ritiene che il *car pooling* e il *car sharing* si svilupperanno nel corso dei prossimi anni. Eppure, questi cambiamenti nell'utilizzo dell'automobile non si trasformeranno in una rivoluzione, poiché essa resterà fondamentale per la mobilità quotidiana degli europei, che per il 75% ritengono che tra dieci anni essa manterrà un'importanza superiore o uguale a quella di oggi. Nulla di cui preoccuparsi quindi per il futuro dell'industria automobilistica. Gli europei sono fiduciosi e pensano che i costruttori di auto sapranno innovarsi per proporre veicoli meno inquinanti e che consumano un quantitativo inferiore di energia. Ai loro occhi, la tecnologia che dovrebbe imporsi è quella ibrida: sebbene il 30% degli europei non sappia come sarà alimentata la prossima vettura che acquisterà, il 25% pensa che guiderà un veicolo ibrido, una percentuale molto più alta rispetto a quelli che scelgono le auto elettriche (7%). La crisi accelera i cambiamenti e le aspettative degli automobilisti evolvono in modo estremamente rapido, ma l'industria dell'automobile ha sempre saputo adattarsi. Domani, l'auto sarà sempre altrettanto presente, ma avrà utilizzi diversi. Poco a poco, essa si trasforma in un oggetto come un altro, che si condivide più volentieri, ma che resta indispensabile.

**Claudio Bardazzi, responsabile Osservatorio Findomestic**  
[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)

### METODOLOGIA

**Indagine condotta da TNS Sofres nel settembre 2013 intervistando via internet 4.830 persone di otto paesi europei (Germania, Francia, Italia, Portogallo, Spagna, Belgio, Regno Unito e Turchia) e utilizzando campioni rappresentativi delle popolazioni nazionali di almeno 600 persone per paese. Le analisi e le previsioni sono state realizzate nel novembre 2013 in collaborazione con lo studio di indagini e consulenza BIPE.**



# Gli europei e l'automobile: **tutto è cambiato**

## Ieri, uno *status symbol*...

Quando si interrogano i consumatori sul modo in cui percepivano l'automobile venti anni fa, i concetti che per primi vengono citati sono quelli legati al **successo sociale** (52% della media degli 8 paesi) e al **lusso** (48%), segno che l'automobile era percepita innanzitutto come un oggetto del desiderio.

La **libertà**, l'**indipendenza**, l'**autonomia** (37%), il **piacere** (32%) e il **risparmio di tempo** (29%) seguono immediatamente dopo.

**Secondo lei, quali sono i cinque concetti che venivano più frequentemente associati all'automobile venti anni fa? (media 8 paesi)**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.





## Oggi, una libertà rivendicata

Il concetto di **libertà** apportata dalla vettura privata si classifica al primo posto nella mente dei consumatori di oggi (in media il 52% negli otto paesi), seguito subito dopo dall'aspetto utilitario (un **risparmio di tempo** con il 49%) e dai **costi/il prezzo elevato** in terza posizione (45%). La vettura come semplice **mezzo come un altro per spostarsi**, segno di una banalizzazione del prodotto automobile, sale al terzo posto ex-aequo con il 45% mentre i concetti di lusso e di successo sociale sono relegati in ultima posizione. Infine, i vincoli ambientali (l'inquinamento) registrano un boom inatteso passando dal settimo al terzo posto ex-aequo (45%).

### Secondo lei, quali sono i cinque concetti che vengono più frequentemente associati all'automobile oggi? (media 8 paesi)

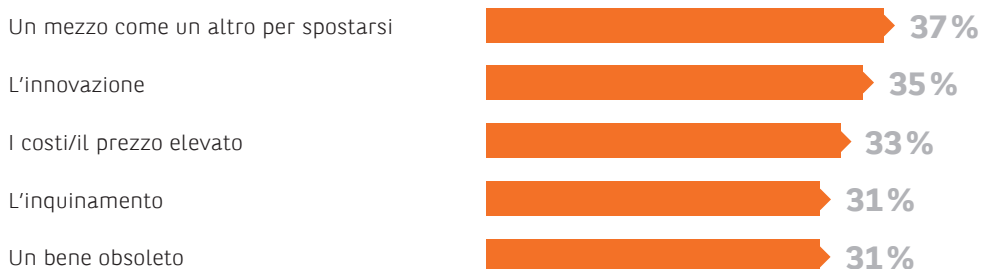


Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

## Domani, un ritorno all'essenziale

I cinque concetti più associati all'automobile tra dieci anni rivelano una percezione confusa del prodotto automobile. **Un mezzo come un altro per spostarsi** si situa in testa, seguito in seconda posizione dall'**innovazione** e al terzo posto dai **costi/il prezzo elevato**. Chiudono infine questa classifica dei 5 concetti più associati all'auto secondo gli europei **l'inquinamento** e un **bene obsoleto**. In futuro, il prezzo elevato dell'automobile rimarrà un concetto presente nella mente dei britannici (al primo posto) e si rafforzerà per tedeschi e belgi (che lo collocano al secondo posto oggi e al primo tra dieci anni). In Turchia, il concetto dell'inquinamento passa dal quinto posto attuale al primo posto tra dieci anni, mentre gli italiani pensano che tra dieci anni l'automobile sarà un bene obsoleto (primo concetto che associano all'automobile in futuro). Controbalanciando questa visione, spagnoli, francesi e portoghesi associano invece all'automobile vista tra un decennio il concetto di innovazione (al primo posto).

### Secondo lei, quali sono i cinque concetti che verranno più frequentemente associati all'automobile tra dieci anni? (media 8 paesi)



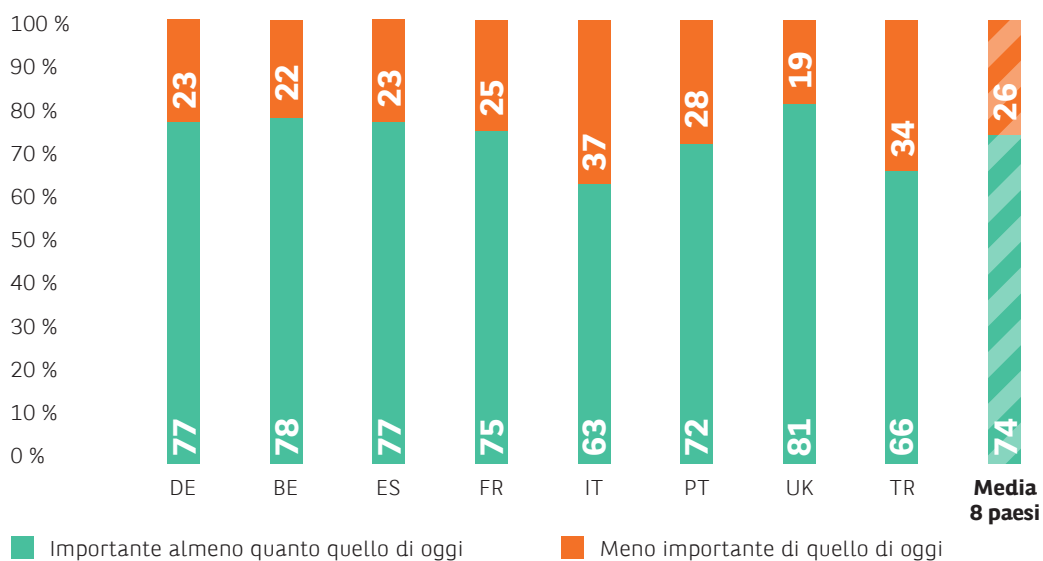
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



# L'automobile tra dieci anni: **presente, ma diversa**

Se si immaginano tra dieci anni, gli europei non prevedono una rivoluzione del ruolo dell'automobile nella società: per i tre quarti di essi, essa manterrà un ruolo importante almeno quanto quello di oggi. Tuttavia, un quarto degli intervistati si aspetta una perdita d'importanza del ruolo dell'automobile: la pensano così soprattutto in Italia (37%), Turchia (34%) e Portogallo (28%).

**Secondo lei, nei prossimi dieci anni il ruolo dell'automobile nella società sarà...?**



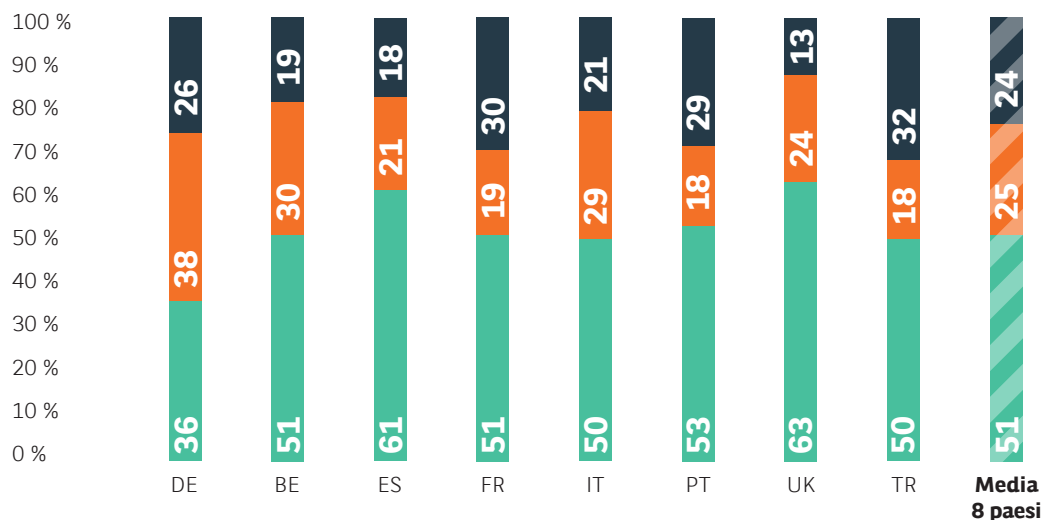
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

## Un automobilista su due è proprietario della vettura che guida

Tra dieci anni, per un europeo su due, l'automobile sarà ancora un bene posseduto da un singolo proprietario, ma per gli altri essa potrebbe arrivare a essere vista nell'ottica di un'economia della condivisione, diventando un bene di proprietà di più persone (tedeschi, belgi e italiani sembrano particolarmente ottimisti sul futuro di questa formula) o addirittura un servizio da utilizzare per il tempo necessario; in questo caso, a prevedere il futuro più roseo sono i turchi, i francesi e i portoghesi. Se da un alto gli ultracinquantenni risultano essere tra i più ottimisti circa l'evoluzione dell'automobile verso un servizio (ad eccezione dei tedeschi), gli intervistati compresi nella fascia d'età 18-29 anni immaginano l'auto di domani più come un bene con più proprietari.



## Secondo lei, tra dieci anni l'automobile sarà prima di tutto...



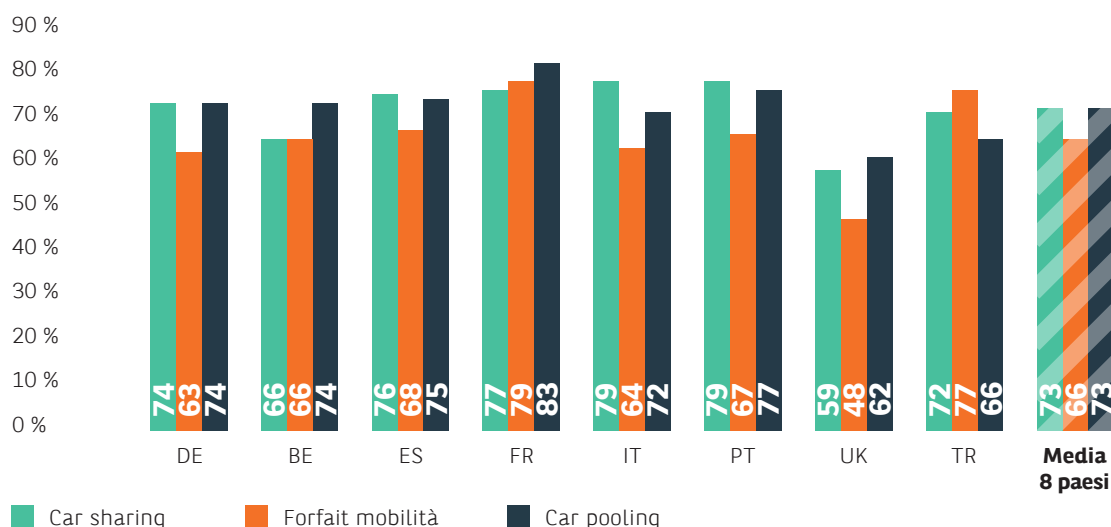
■ Un bene posseduto da un singolo proprietario   
 ■ Un bene con più proprietari  
■ Un servizio, vale a dire un bene che si utilizza e si paga quando serve

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

## Car pooling e car sharing si stanno sviluppando

Nel corso dei prossimi dieci anni, tre quarti degli europei ritiene che queste nuove soluzioni di mobilità, il *car pooling* e il *car sharing*, si svilupperanno. Tuttavia, i britannici sembrano meno convinti dei loro vicini: « solo » il 59% di essi immagina un aumento del *car sharing* e « solo » il 62% prevede uno sviluppo del *car pooling*, contro per esempio il 79% degli italiani e dei portoghesi per il *car sharing* e l'83% dei francesi per il *car pooling*. Il forfait mobilità riscuote un po' meno successo, con una media del 66% dei consumatori in Europa che pensa che questa soluzione possa svilupparsi.

## Secondo lei, queste nuove soluzioni in materia di mobilità si svilupperanno nel corso dei prossimi dieci anni? (subtotale delle risposte positive)



■ Car sharing   
 ■ Forfait mobilità   
 ■ Car pooling

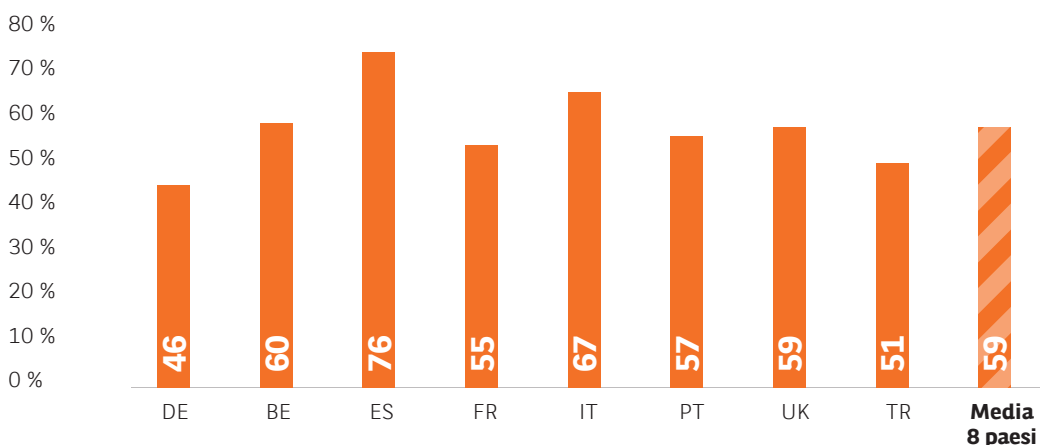
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



# L'auto pulita, **una formula vincente**

Circa il 60% degli europei pensa che l'auto costituisca la principale causa di inquinamento. Gli spagnoli (76%) e gli italiani (67%) hanno una percezione esacerbata della responsabilità dell'automobile nell'inquinamento prodotto, mentre i consumatori tedeschi (46%) e turchi (51%) esprimono al contrario un giudizio meno netto su questa questione.

**Secondo lei, oggi l'automobile è la principale causa di inquinamento?**  
(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic

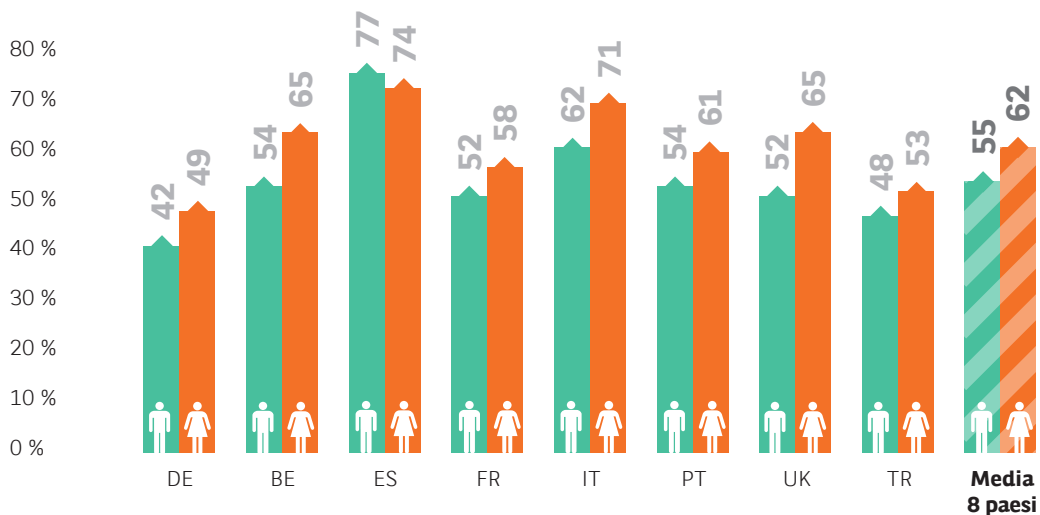
## Le donne più preoccupate dell'inquinamento prodotto dalle automobili

In sette paesi su otto, le donne, probabilmente più preoccupate per l'avvenire delle future generazioni, associano più frequentemente degli uomini l'automobile all'inquinamento. Per esempio, nel Regno Unito, il 65% delle donne è convinto che l'auto costituisca la principale causa di inquinamento, contro solo il 52% degli uomini (+ 13 punti). Lo stesso si osserva in Belgio (+ 11 punti), Italia (+ 9 punti), Portogallo (+ 7 punti), Francia (+ 6 punti), Turchia (+ 5 punti) e anche in Germania, dove circa una donna su due condivide questa convinzione contro solo il 42% degli uomini (+ 7 punti). Fa eccezione la Spagna, ma lo scarto tra uomini e donne è simbolico (3 punti) e vi è un vero consenso su questo tema all'interno del paese: il 77% degli uomini e il 74% delle donne condividono questo punto di vista.



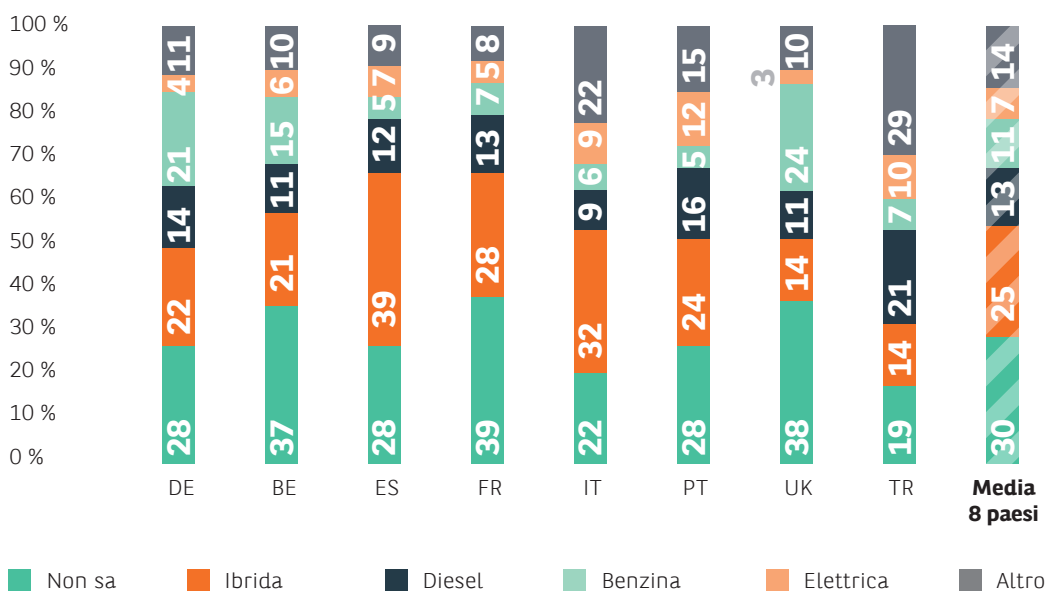


**Secondo lei, oggi l'automobile è la principale causa di inquinamento?**  
(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic

**Come pensa che sarà la prossima auto che acquisterà\*?**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic

\* Base costituita da proprietari di automobili a titolo privato.



# 1

GLI EUROPEI E  
L'AUTOMOBILE:  
**TUTTO È CAMBIATO**



1

# La libertà di muoversi

## Ieri, uno *status symbol*...

Quando si interrogano i consumatori sul modo in cui percepivano l'automobile venti anni fa, i concetti che per primi vengono citati sono quelli legati al **successo sociale** (52% della media degli 8 paesi) e al **lusso** (48%), segno che l'automobile era percepita innanzitutto come un oggetto del desiderio.

La **libertà**, l'**indipendenza**, l'**autonomia** (37%), il **piacere** (32%) e il **risparmio di tempo** (29%) seguono immediatamente dopo.

Secondo lei, quali sono i cinque concetti che venivano più frequentemente associati all'automobile venti anni fa? (media 8 paesi)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.





In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Simbolo di ascesa/ successo sociale	56	46	50	55	58	60	45	45	<b>52</b>
Prodotto di lusso	40	46	54	36	44	62	44	59	<b>48</b>
Libertà, indipendenza e autonomia	50	39	29	44	44	28	40	26	<b>37</b>
Piacere	35	35	26	33	31	28	41	29	<b>32</b>
Risparmio di tempo	32	32	28	32	25	24	34	24	<b>29</b>
Pericolo/rischi	27	25	37	31	19	36	25	24	28
Inquinamento	19	33	30	28	19	33	27	21	26
Costi/prezzo elevato	18	23	30	22	13	22	29	50	26
Innovazione	23	24	20	23	38	29	18	27	25
Aspetti nocivi (rumore, stress...)	18	21	28	22	16	31	18	19	22
Velocità/potenza	28	20	17	27	23	14	20	21	21
Un mezzo come un altro per spostarsi	18	18	21	17	15	19	33	20	20
Un bene obsoleto	6	16	17	12	9	17	8	11	12

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic

### Slogan pubblicitari dei decenni passati

« Più che un'auto,  
è uno stile  
di vita »  
Anni 1950

« Alzate  
le vele »  
Anni 1970

« Troppo bella  
per essere buona »  
Anni 1980

« Gioia di vivere »

Questi concetti molto positivi spiegano perfettamente le campagne pubblicitarie di ieri.



## Oggi, una libertà rivendicata

Il concetto di **libertà** apportata dalla vettura privata si classifica al primo posto nella mente dei consumatori di oggi (una media del 52% negli otto paesi), seguito subito dopo dall'aspetto utilitario (un **risparmio di tempo** con il 49%) e dai **costi/il prezzo elevato** in terza posizione (45%). La vettura come semplice **mezzo come un altro per spostarsi**, segno di una banalizzazione del prodotto automobile, guadagna terreno con il 45% degli europei che sottolinea questo aspetto, mentre i concetti di lusso e di successo sociale sono relegati all'ultimo posto. Infine, i vincoli ambientali (l'**inquinamento**) registrano un boom inatteso passando dal settimo al terzo posto ex-aequo (45%).

**Secondo lei, quali sono i cinque concetti che vengono più frequentemente associati all'automobile oggi? (media 8 paesi)**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.





In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Libertà, indipendenza e autonomia	39	60	56	57	45	66	55	38	52
Risparmio di tempo	42	50	52	47	42	62	49	48	49
Costi/prezzo elevato	51	49	40	51	47	40	56	30	45
Un mezzo come un altro per spostarsi	37	41	52	43	39	60	51	39	45
Inquinamento	53	47	45	50	51	38	40	37	45
Piacere	28	37	30	30	29	40	36	40	34
Velocità/potenza	41	30	37	27	28	34	26	39	33
Pericolo/rischi	22	35	31	32	33	27	23	30	29
Aspetti nocivi (rumore, stress...)	36	29	29	30	35	20	19	33	29
Innovazione	21	16	25	27	21	26	21	25	23
Simbolo di ascesa/ successo sociale	19	18	13	12	14	20	21	29	18
Prodotto di lusso	19	20	14	15	15	10	20	17	16
Un bene obsoleto	9	6	10	7	11	5	8	9	8

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

L'analisi per paese rivela alcune differenze nei valori associati all'automobile. Se per portoghesi e belgi automobile fa rima con **libertà e indipendenza** (rispettivamente per il 66 e il 60%), tedeschi e italiani associano ad essa il concetto di **inquinamento** (al primo posto, con rispettivamente il 53 e il 51%). Invece, agli occhi dei britannici (al primo posto dei cinque concetti che essi associano oggi all'automobile con il 56%), tedeschi e francesi (al secondo posto), i **costi/il prezzo elevato** risultano più importanti che per i loro vicini europei.

### Slogan pubblicitari contemporanei

« L'auto di quelli  
che non spendono  
tutto per l'auto »  
Anni 1990

« Esigete di più,  
pagate di meno »  
Anni 2000

« A quel prezzo,  
non ci si immagina  
di avere un'auto così  
affidabile »  
Anni 2010

« Cambiate  
epoca »  
Anni 2010

Numerosi slogan pubblicitari fanno leva su questa forte preoccupazione degli europei.

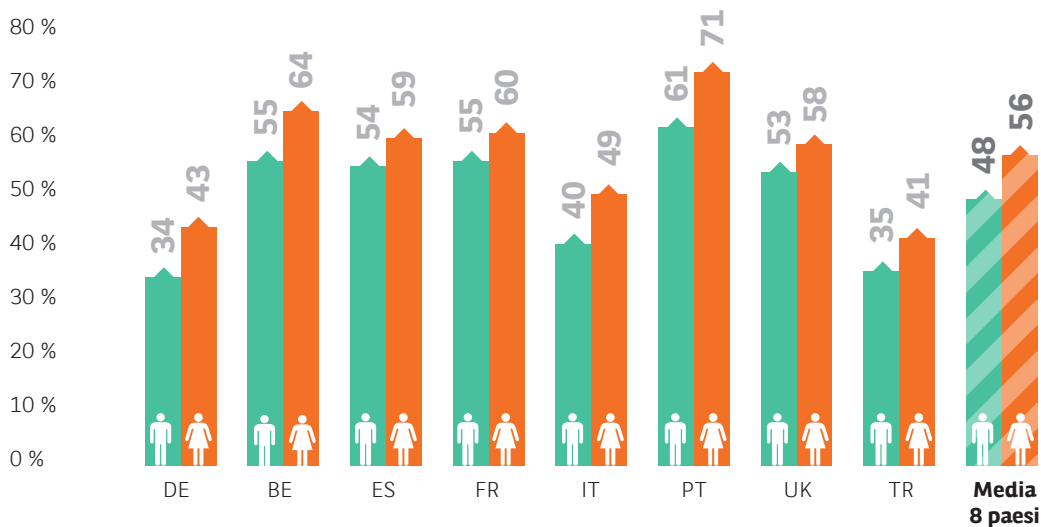


## L'automobile al femminile, una storia ancora più bella

**Le donne sono più numerose degli uomini ad associare all'automobile libertà e indipendenza.**

Questa visione positiva dell'auto emerge nettamente in Portogallo, dove il 71% delle donne associa spontaneamente il concetto di libertà all'autovettura contro solo il 61% degli uomini (+ 10 punti di scarto), ma anche in Germania, Belgio e Italia (+ 9 punti in questi tre paesi).

**Secondo lei, quali sono i cinque concetti che vengono più frequentemente associati all'automobile oggi? (Libertà, indipendenza)**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

**Inoltre, il risparmio di tempo reso possibile dall'auto privata è messo in risalto più dalle donne** che dagli uomini. Una tedesca su due associa automobile a risparmio di tempo, mentre solo un tedesco su tre fa lo stesso accostamento (+ 17 punti di differenza) e lo stesso vale per le donne francesi (+ 15 punti di differenza), italiane e belghe (+ 11 punti di differenza). Tuttavia, **l'inquinamento prodotto dall'automobile sembra preoccupare di più le donne** che gli uomini e questa convinzione è particolarmente netta in Italia (+ 13 punti di scarto tra donne e uomini), Belgio (+ 12 punti) e Germania (+ 10 punti). Al giorno d'oggi, i vincoli (finanziari e ambientali) sono certo più presenti, ma i valori positivi apportati dall'automobile, come la libertà o il piacere, conservano il loro posto nel cuore dei consumatori.

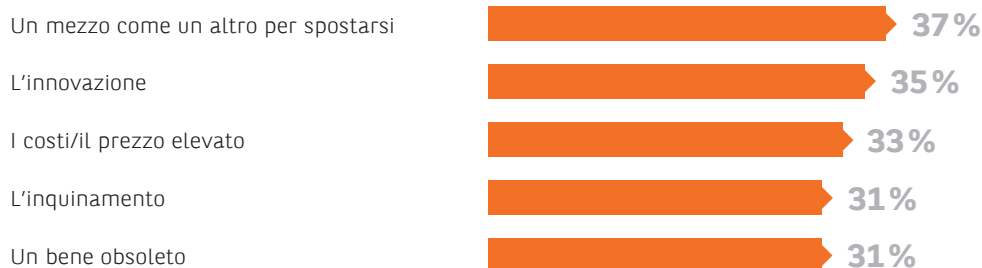
## Domani, un ritorno all'essenziale

I cinque concetti più associati all'automobile tra dieci anni rivelano una percezione confusa del prodotto automobile. Un **mezzo come un altro per spostarsi** si situa in testa, seguito in seconda posizione dall'**innovazione** e al terzo posto dai **costi/il prezzo elevato**. L'**inquinamento** e un **bene obsoleto** chiudono infine questa classifica dei 5 concetti più associati all'auto secondo gli europei. In futuro, il prezzo elevato dell'automobile rimarrà un concetto presente nella mente dei britannici (al primo posto) e si rafforzerà per tedeschi e belgi che lo collocano al primo posto tra dieci anni. In Turchia, il concetto dell'inquinamento passa dal sesto posto attuale al primo posto tra dieci anni, mentre gli italiani pensano che tra dieci anni l'automobile sarà un bene obsoleto (primo concetto che associano all'automobile in futuro). Controbilanciando questa visione, spagnoli, francesi e portoghesi associano invece all'automobile vista tra un decennio il concetto di innovazione (al primo posto).





**Secondo lei, quali sono i cinque concetti che verranno più frequentemente associati all'automobile tra dieci anni? (media 8 paesi)**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
Un mezzo come un altro per spostarsi	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>37</b>
Innovazione	26	<b>32</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	27	29	<b>35</b>
Costi/prezzo elevato	<b>45</b>	<b>40</b>	27	<b>35</b>	23	25	<b>49</b>	20	<b>33</b>
Inquinamento	<b>34</b>	<b>31</b>	30	<b>27</b>	<b>31</b>	27	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>31</b>
Un bene obsoleto	<b>31</b>	28	<b>32</b>	27	<b>40</b>	<b>36</b>	20	<b>34</b>	<b>31</b>
Libertà, indipendenza e autonomia	25	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	22	<b>31</b>	<b>36</b>	25	29
Velocità/potenza	26	25	<b>31</b>	21	<b>25</b>	<b>39</b>	24	<b>35</b>	28
Risparmio di tempo	22	20	26	25	23	28	<b>31</b>	29	25
Piacere	17	20	25	23	22	28	24	<b>34</b>	24
Aspetti nocivi (rumore, stress...)	26	26	20	20	22	20	22	31	23
Prodotto di lusso	<b>27</b>	28	21	<b>29</b>	18	18	27	19	23
Pericolo/rischi	17	24	18	20	19	14	17	21	19
Un simbolo di ascesa/ successo sociale	13	16	14	9	10	12	15	15	13

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



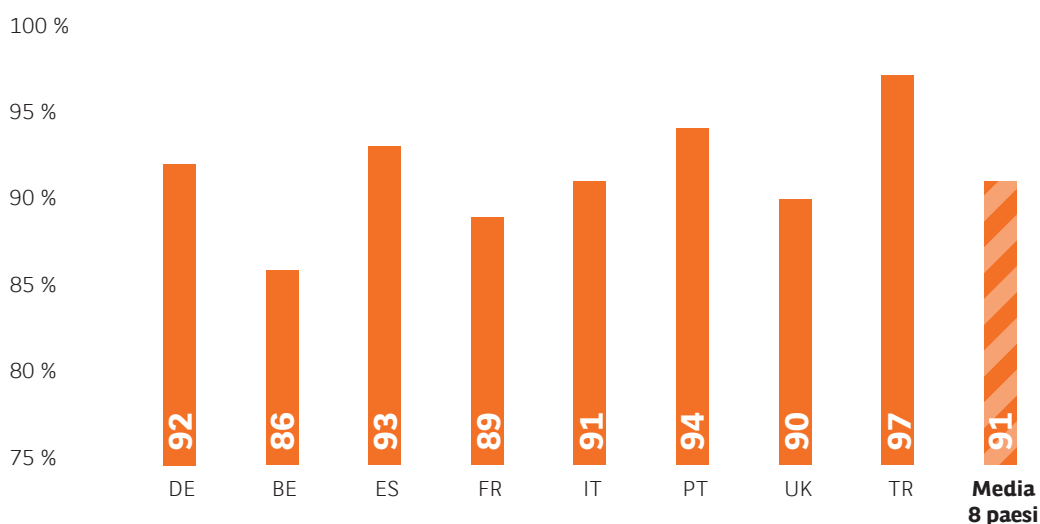
2

# Automobilisti e costruttori d'auto: i marchi che ispirano una fiducia duratura

## Il marchio, un valore sicuro oggi...

**La fiducia in un marchio è un criterio d'acquisto importante per più di nove europei su dieci.** Turchi (97%), portoghesi (94%), spagnoli (93%) e tedeschi (92%) sono molto attenti al marchio dell'auto, mentre i belgi (86%) e, in misura minore, francesi (89%) e britannici (90%), si situano al di sotto della media degli otto paesi.

**Secondo lei la fiducia nel marchio di un'auto è oggi un criterio importante per l'acquisto?**  
(sottotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Una rapida panoramica del palmares dei marchi per paese permette di misurare il radicamento dei costruttori d'auto nazionali all'interno dei rispettivi mercati interni. Per esempio, in Germania, i costruttori d'auto nazionali (Volkswagen, Mercedes, Audi, BMW, Opel) occupano i primi cinque posti nel palmares dei marchi 2012 e totalizzano da soli il 54,5% delle vendite

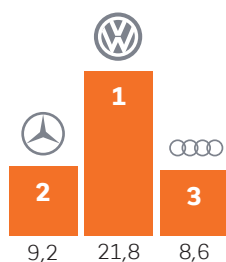


annuali nel paese. Una situazione quasi simile si ha in Francia, dove i costruttori nazionali Renault e PSA Citroën occupano i primi due gradini del palmares 2012, davanti a Volkswagen, GM e Ford. Quanto a Fiat in Italia, questo costruttore storico occupa il primo posto della top 3 delle case automobilistiche e rappresenta il 21% delle vendite annuali sul mercato.

## PALMARÈS DELLE CASE AUTOMOBILISTICHE PER PAESE

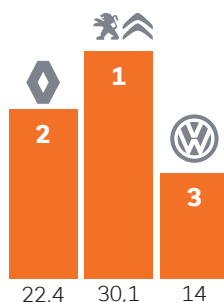
### Germania – 12 mesi 2012

% delle vendite



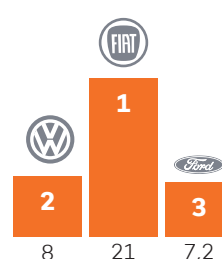
### Francia – 12 mesi 2012

% delle vendite



### Italia – 12 mesi 2012

% delle vendite



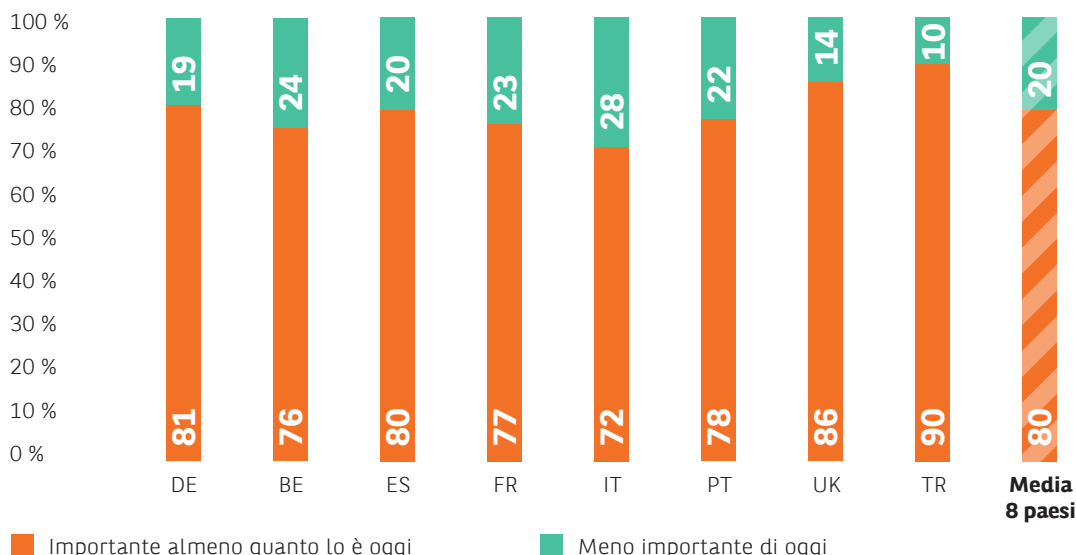
Fonte: ACEA.

## ...come domani

**Per otto europei su dieci il marchio resterà un valore sicuro per la scelta del veicolo tra dieci anni.** L'argomento costituito dal « marchio dell'automobile » continuerà infatti a sedurre turchi (90%), spagnoli (80%) e tedeschi (81%) e in futuro sarà determinante anche per i britannici (86%).

Viceversa, prevedendo probabilmente l'afflusso di nuovi marchi in Europa (come la recente scalata dei marchi coreani), aumenta il numero di italiani (28%), belgi (24%), ma anche francesi (23%) e portoghesi (22%) che ritiene che il marchio sarà un valore meno determinante rispetto ad oggi.

### Secondo lei, tra dieci anni la fiducia nel marchio di un'auto costituirà un criterio d'acquisto...?



■ Importante almeno quanto lo è oggi

■ Meno importante di oggi

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



3

# L'innovazione nel mondo dell'automobile: **gli europei riconoscono finalmente gli sforzi compiuti**

**Inquinamento e sicurezza: i grandi progressi compiuti negli ultimi dieci anni**

I consumatori europei ritengono che i principali progressi realizzati nel mondo dell'automobile nel corso dell'ultimo decennio riguardino soprattutto la produzione di veicoli meno inquinanti (42%) e più sicuri (41%). Le innovazioni tecnologiche si situano in terza posizione (33%), seguite dal comfort dei veicoli (31%) e dall'aumento del livello delle dotazioni (26%). La produzione di veicoli meno costosi, che costituisce la preoccupazione numero uno dei consumatori di oggi, si classifica solo al sesto posto tra i progressi percepiti.

**Secondo lei, quali sono i principali progressi realizzati nel mondo dell'automobile negli ultimi dieci anni? (media 8 paesi)**



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.





In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
La produzione di veicoli meno inquinanti	<b>41</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>42</b>
La produzione di veicoli sempre più sicuri	<b>52</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	25	<b>41</b>
Le importanti innovazioni tecnologiche	33	31	<b>35</b>	33	33	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>38</b>	<b>33</b>
Il comfort dei veicoli	27	<b>37</b>	31	<b>38</b>	<b>38</b>	30	22	23	31
L'aumento del livello delle dotazioni	27	28	28	32	22	19	19	<b>34</b>	26
La produzione di veicoli meno costosi	14	24	23	20	18	28	28	24	22
L'adattamento delle dimensioni dei veicoli all'utilizzo urbano	16	13	15	18	25	23	17	12	17
La facilità di acquisto grazie a soluzioni di finanziamento	13	11	15	8	18	13	13	33	15
La produzione di veicoli funzionali e polivalenti	12	11	11	12	10	14	17	30	15
La produzione di veicoli piacevoli da guidare	12	12	9	21	16	15	12	13	14
L'aumento della potenza dei veicoli	20	6	13	7	10	14	10	14	12
La produzione di veicoli che hanno una manutenzione facile	5	9	13	7	7	10	17	5	9

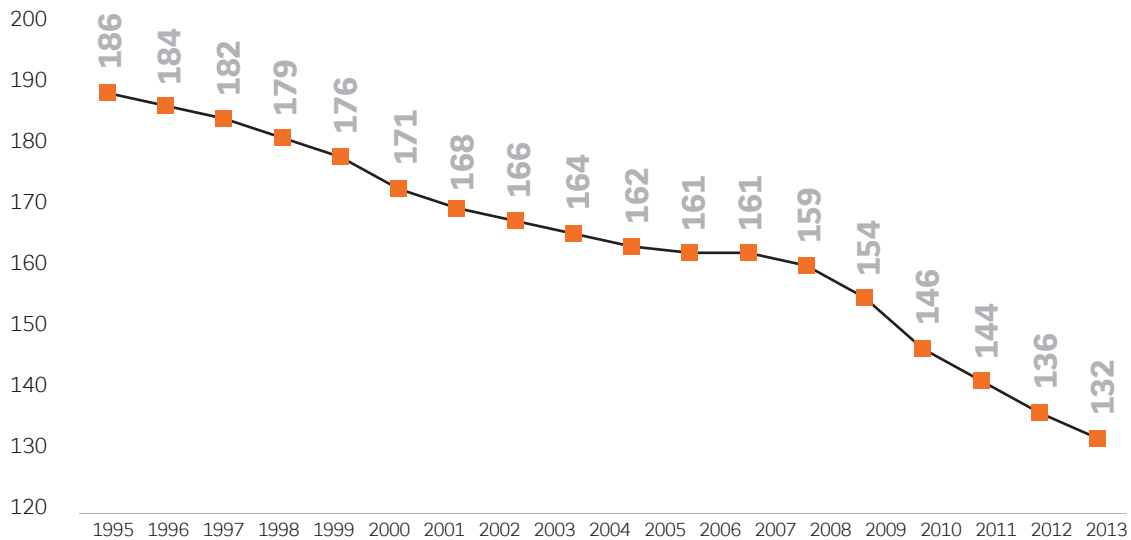
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

**Sul piano dell'inquinamento, i consumatori hanno una giusta percezione degli sforzi compiuti dai costruttori di auto**, come dimostrano l'effettiva evoluzione al ribasso delle emissioni di CO2 dei veicoli nuovi venduti in Europa e il moltiplicarsi dei dispositivi anti-inquinamento integrati nelle auto, in particolar modo il filtro antiparticolato.





### Evoluzione delle emissioni di CO2 dei veicoli nuovi venduti in Europa



Fonte: BIPE tratto da CCFA.

## Il « prodotto » automobile in sintonia con le esigenze della società

### VERSO MOTORI PIÙ PULITI ED ECONOMICI

Per effetto delle normative che si sono susseguite, i motori, in particolar modo quelli diesel, sono andati perfezionandosi, dotandosi di un numero sempre maggiore di sistemi anti-inquinamento: marmitta catalitica ossidante (normativa Euro 3 del 2000), filtro antiparticolato (normativa Euro 5 del 2011), EGR (ricircolo dei gas esausti), SCR (riduzione selettiva catalitica) e filtri NOx (normativa Euro 6 del 2014).

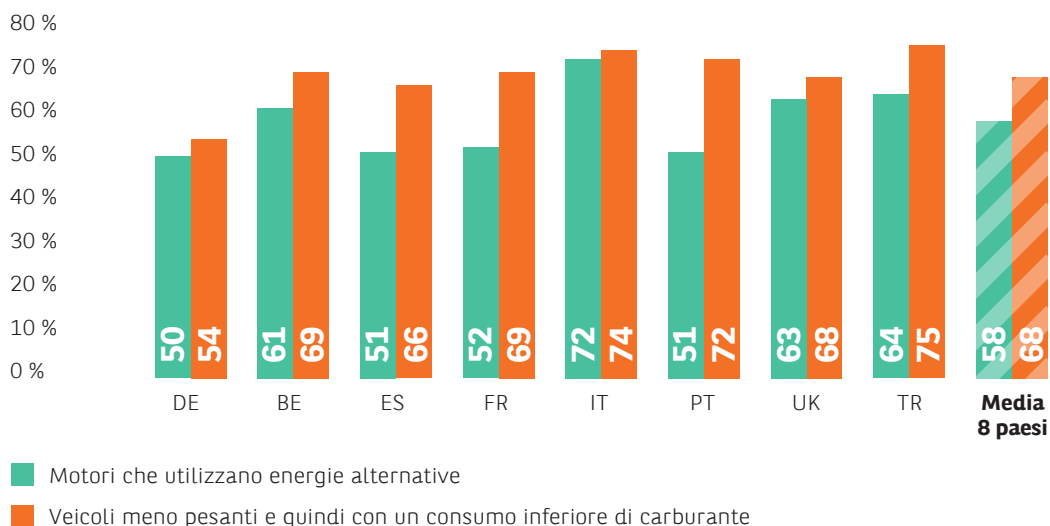
- **Il filtro antiparticolato (FAP)**, reso obbligatorio nell'Unione europea dalla normativa Euro 5 a partire dal gennaio 2011, è presente oggi su 4,5 milioni di veicoli diesel in Francia, vale a dire circa un quarto del parco auto diesel circolante (dati Ademe).





Agli occhi dei consumatori, **l'innovazione dei costruttori d'auto riguarda innanzitutto l'ottimizzazione delle tecnologie tradizionali.** Oltre due terzi degli europei ritengono infatti che le case automobilistiche si impegnano in misura sufficiente per mettere a punto veicoli meno pesanti e quindi con un consumo inferiore di carburante, mentre solo il 58% (10 punti di differenza) pensa che gli sforzi compiuti da queste ultime per produrre motori che utilizzano energie alternative siano sufficienti. Le iniziative per la ricerca di soluzioni alternative alle motorizzazioni classiche sono invece meno riconosciute dai consumatori portoghesi (21 punti di differenza), francesi (17 punti di differenza), spagnoli (15 punti di differenza) e turchi (11 punti di differenza).

**I costruttori d'auto si impegnano in misura sufficiente per mettere a punto...**  
(sottotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Tuttavia, secondo i consumatori la ricerca portata avanti dai costruttori d'auto per individuare **soluzioni alternative** alle motorizzazioni classiche fa progressi e, in effetti, il confronto tra i risultati de Osservatorio Auto Findomestic 2014 e quelli dell'edizione 2009 mostra in tutti i paesi, ad **eccezione del Portogallo**, una netta progressione del numero di consumatori che riconosce gli sforzi compiuti dai costruttori d'auto per lo sviluppo di **soluzioni innovative.**

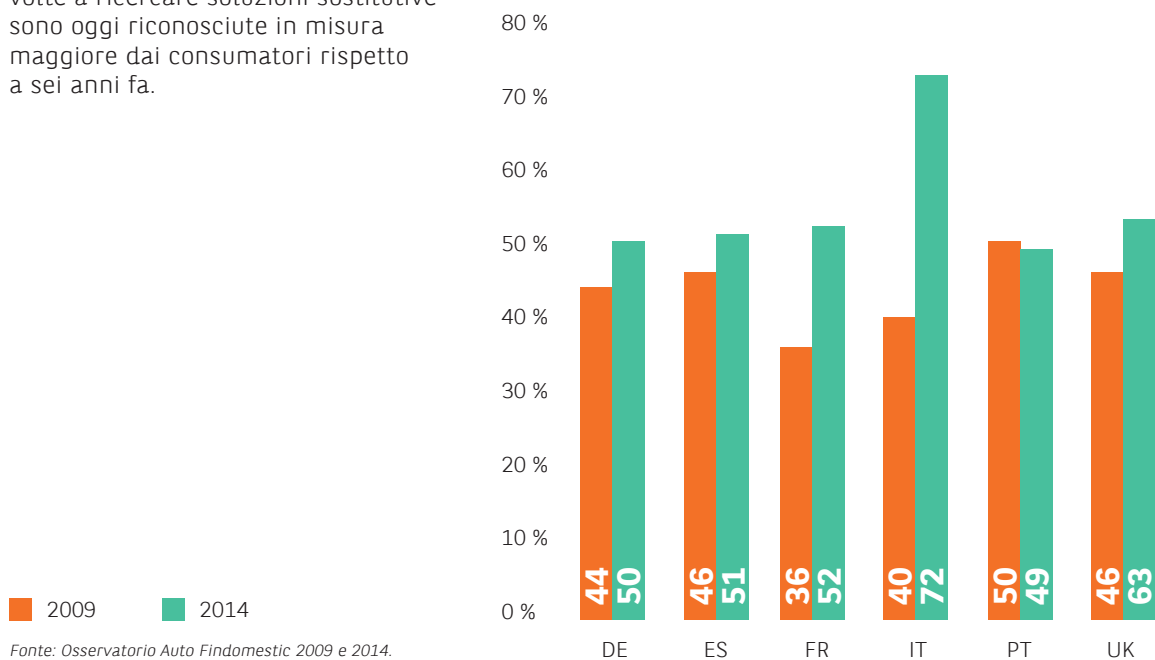


2009 vs 2014

## LA RICERCA DI ENERGIE ALTERNATIVE: UNA SFIDA VINTA

I costruttori d'auto hanno saputo colmare il deficit d'immagine di cui soffrivano nel 2009. Le loro azioni volte a ricercare soluzioni sostitutive sono oggi riconosciute in misura maggiore dai consumatori rispetto a sei anni fa.

**I costruttori d'auto si impegnano in misura sufficiente per mettere a punto motori che utilizzano energie alternative**  
(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic 2009 e 2014.

La visione dei consumatori rispecchia inoltre i reali sforzi compiuti dall'industria automobilistica per potenziare la **sicurezza attiva e passiva** a bordo dei veicoli e sulla strada: la generalizzazione degli airbag, il sistema antibloccaggio ruote (ABS), l'ESP (*Electronic Stability Program*) destinato a migliorare il controllo della traiettoria di un veicolo o, ancora più recentemente, i sistemi di rilevamento ostacoli con l'ausilio di sensori.





## Il « prodotto » automobile in sintonia con le esigenze della società

**Anni 1920**

tergicristalli



**Anni 1970**

airbag



**Anni 2010**

radar di retromarcia,  
rilevatore di ostacoli



**Anni 1930**

retrovisore



**Anni 1980**

ABS



**Anni 1930**

fari anabbaglianti



**Anni 1990**

ESP



**Anni 1950**

cintura di sicurezza

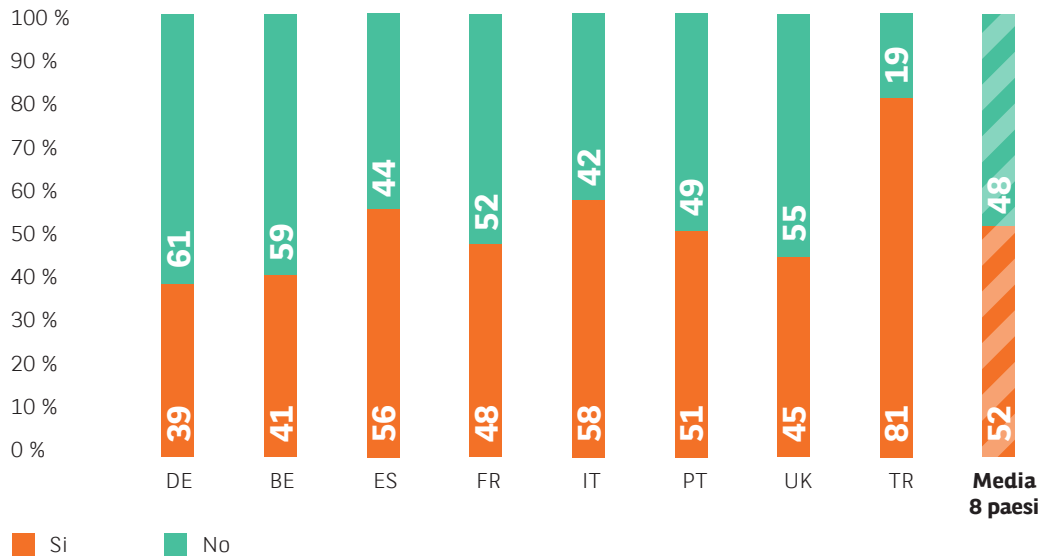


## Spazio a un'innovazione semplice

Per quanto riguarda le aspettative in materia di **innovazione**, i consumatori europei esprimono necessità modeste. Pertanto, il fatto di dotare i veicoli di tecnologie innovative non costituisce un fattore che può spingere a un uso maggiore dell'automobile: solo il 52% degli europei dichiara che questo tipo di dotazioni potrebbe incentivare un utilizzo maggiore dell'auto. Al contrario, turchi (81%), italiani (58%) e spagnoli (56%) sembrano particolarmente attirati dalle innovazioni tecnologiche.



**Ritiene che potrebbe essere spinto a utilizzare di più l'automobile se fosse dotata di ulteriori innovazioni tecnologiche (per esempio GPD integrato, radar di retromarcia, TV passeggero, sistema di assistenza al parcheggio...)?**



È arrivata quindi l'ora dell'« innovazione semplice » per trovare soluzioni poco costose ma ingegnose (compattezza, efficacia, ecc.), perché oggi la preoccupazione principale dei consumatori europei è tenere sotto controllo i costi dell'« automobilità », di cui hanno una percezione esasperata.





4

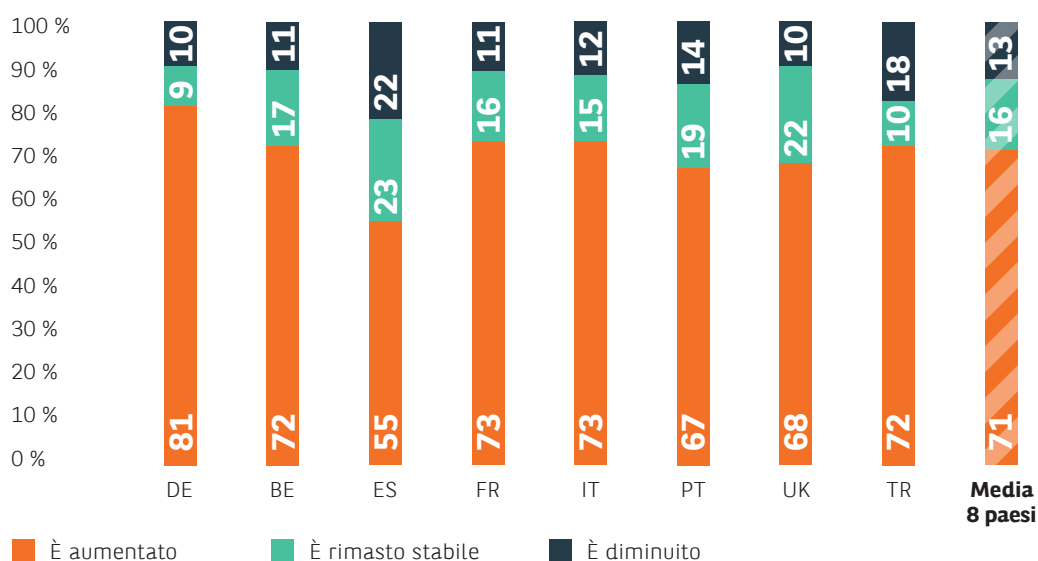
## Una percezione esasperata **dei vincoli finanziari**

### Automobili sempre più care...

I « costi e il prezzo elevato » dell'automobile sono diventati la preoccupazione principale dei consumatori di oggi. Sette europei su dieci hanno d'altronde la sensazione che il prezzo medio dei veicoli sia aumentato nel corso degli ultimi dieci anni.

Un aumento sentito maggiormente da tedeschi (81%), francesi e italiani (73%) e turchi (72%) rispetto a spagnoli (55%) o portoghesi (67%).

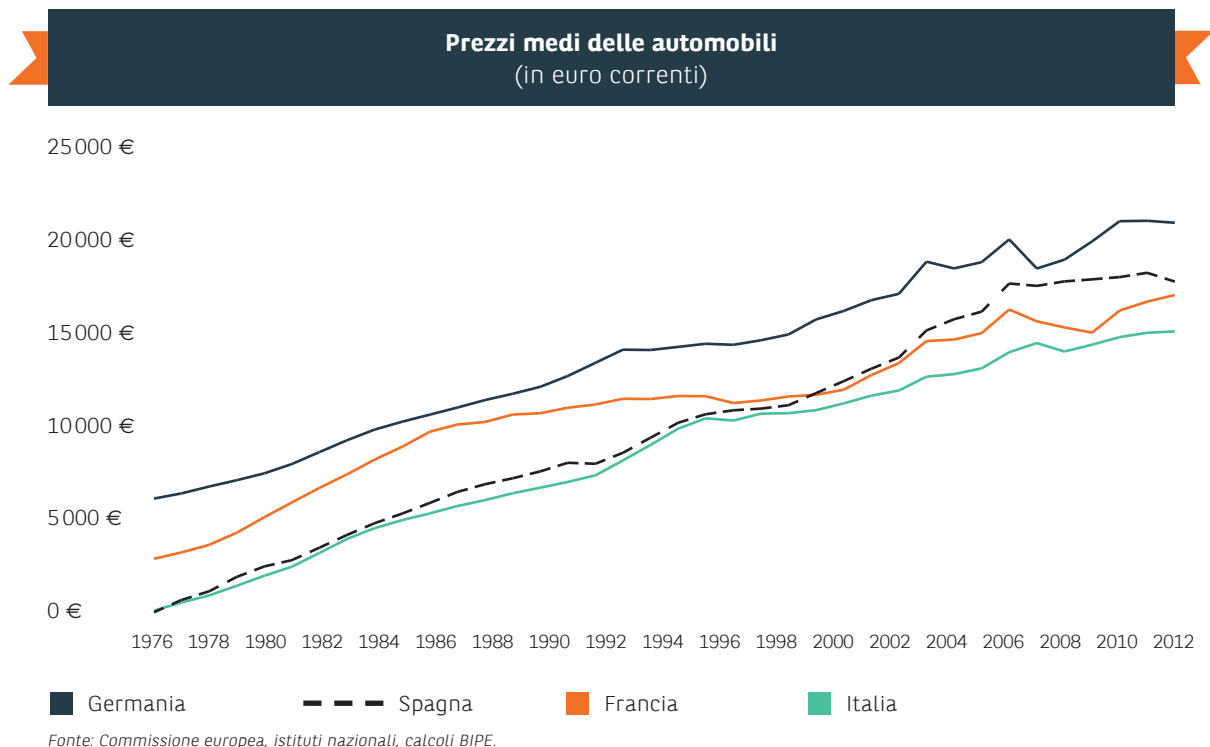
Secondo lei, negli ultimi dieci anni, il prezzo medio dei veicoli...



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



Una percezione assolutamente legittima dell'evoluzione dei prezzi medi delle automobili in Europa, visto che negli ultimi anni i prezzi sono aumentati dal 2 al 2,5% l'anno. Dieci anni fa il prezzo d'acquisto di un'auto rappresentava meno del 40% del reddito annuale di una famiglia europea, mentre oggi questa stessa percentuale sfiora il 45%, malgrado il declino del mix segment che si osserva ovunque in Europa in questi ultimi anni.



## ...e non è finita

Circa due europei su tre (63%) non ritengono che la tendenza al rialzo del prezzo medio dei veicoli si invertirà nei prossimi dieci anni: tra di essi i tedeschi (80%), i britannici (68%) e i belgi (67%), ma anche i francesi (66%), che sono i più pessimisti per quanto riguarda l'aumento futuro dei prezzi.

L'integrazione delle nuove tecnologie anti-inquinamento o propulsive potrebbe infatti portare a un rincaro del prodotto automobile negli anni a venire.

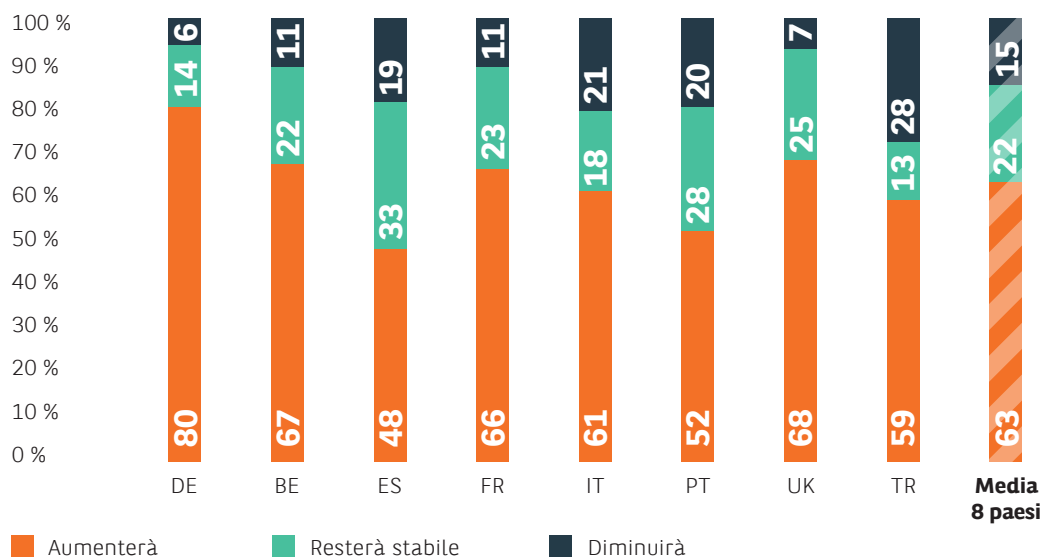
Per esempio, si stima che un veicolo compatibile con la normativa Euro 6 (che sarà introdotta nel 2014) costerà in media 1.000 euro in più per il consumatore\*.

\* L'Usine Nouvelle n° 3307 del 15 novembre 2012.





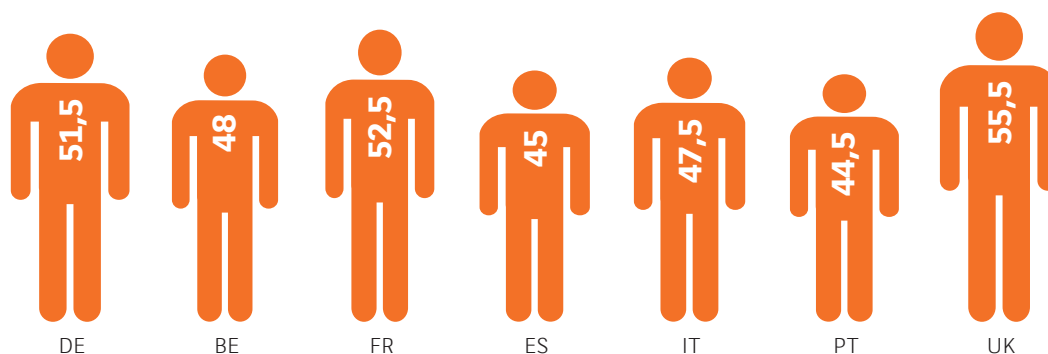
### Secondo lei, nei prossimi dieci anni, il prezzo medio dei veicoli...?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

La conseguenza di questo aumento del prezzo dei veicoli è che l'età media di un acquirente di un veicolo nuovo in Europa si attesta sui 50 anni. L'impegno finanziario rappresentato dall'acquisto di un'auto nuova esclude infatti una parte della popolazione che non dispone dei mezzi necessari, in particolare i più giovani.

### Età media di un acquirente di un veicolo nuovo in Europa

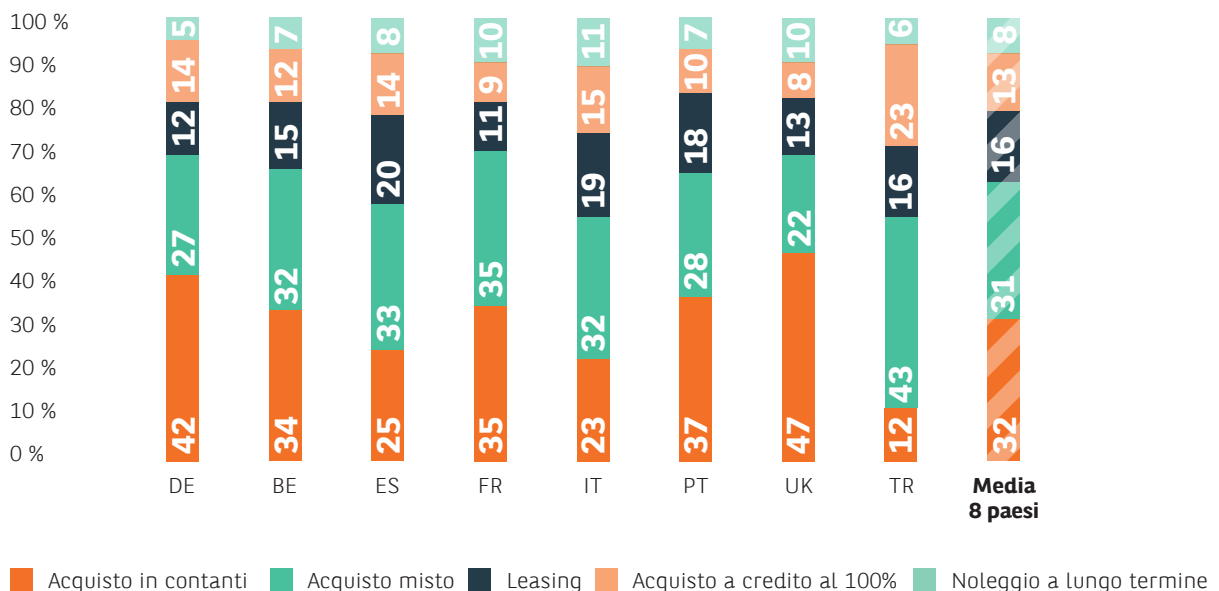


Fonte: stime BIPE.



Il ricorso al credito si impone quindi come una soluzione quasi inevitabile per finanziare l'acquisto del veicolo: secondo i consumatori europei il metodo di finanziamento ideale di un'automobile è per la maggior parte il ricorso al credito (68%) in tutte le sue forme, vale a dire il credito classico, ma anche il noleggio (a lunga durata o leasing). Il ricorso al credito è più sistematico per i turchi (88%), gli italiani (77%) e gli spagnoli (75%). Meno di un europeo su tre preferisce acquistare un'auto in contanti, ma i britannici (47%) e i tedeschi (42%) sono più favorevoli a questa soluzione rispetto ai loro vicini europei. L'acquisto di un'automobile a credito al 100% alletta di più turchi (23%), italiani (15%), spagnoli e tedeschi (14%).

### Qual è secondo lei il metodo ideale di finanziamento di un'automobile?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

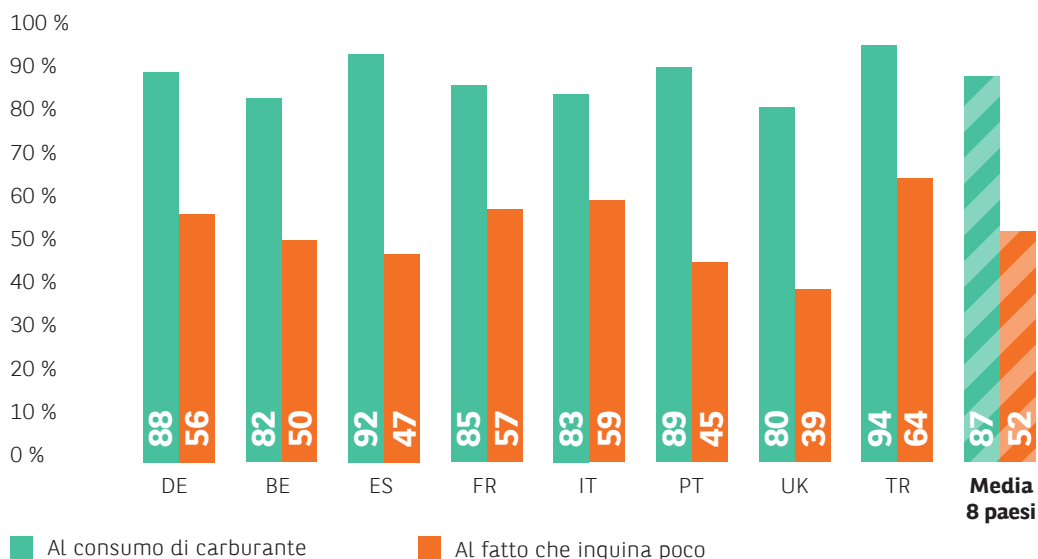
## Si scelgono veicoli con costi sicuri

L'importanza che i consumatori attribuiscono al costo trasparente anche dai criteri con cui hanno scelto il loro veicolo attuale. Gli europei sono stati più attenti al portafoglio che all'inquinamento visto che **il consumo di carburante è stato un criterio determinante in quasi nove casi su dieci (87%)**, mentre l'attenzione al fatto che l'auto fosse poco inquinante è risultata più secondaria (52%). Non sorprende che nei paesi del Sud Europa, più colpiti dalla crisi economica, l'attenzione dei consumatori nella scelta dell'auto si sia concentrata particolarmente sul consumo di carburante: spagnoli (92%), portoghesi (89%) e italiani (83%). Ma anche i tedeschi (88%) e i turchi (94%) hanno fatto le loro riflessioni prima di mettere mano al portafoglio.



### Per la scelta della sua attuale auto, ha dato importanza...\*?

(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

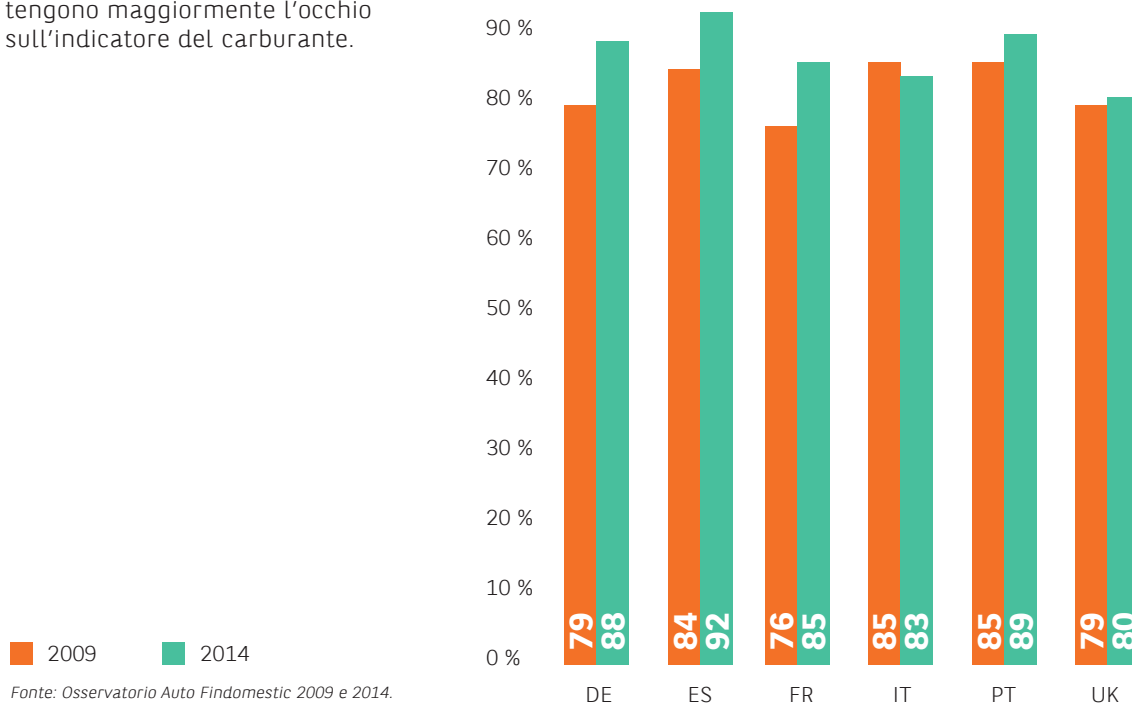
\* Base costituita da proprietari di automobili a titolo privato.

## 2009 vs 2014

### ECONOMIA VS ECOLOGIA: QUANDO LA CRISI SPINGE GLI AUTOMOBILISTI AL REALISMO.....

Con la crisi economica e finanziaria, i consumatori si dimostrano più realisti e tengono maggiormente l'occhio sull'indicatore del carburante.

Per la scelta della sua attuale vettura ha tenuto conto del consumo di carburante? (subtotale delle risposte positive)



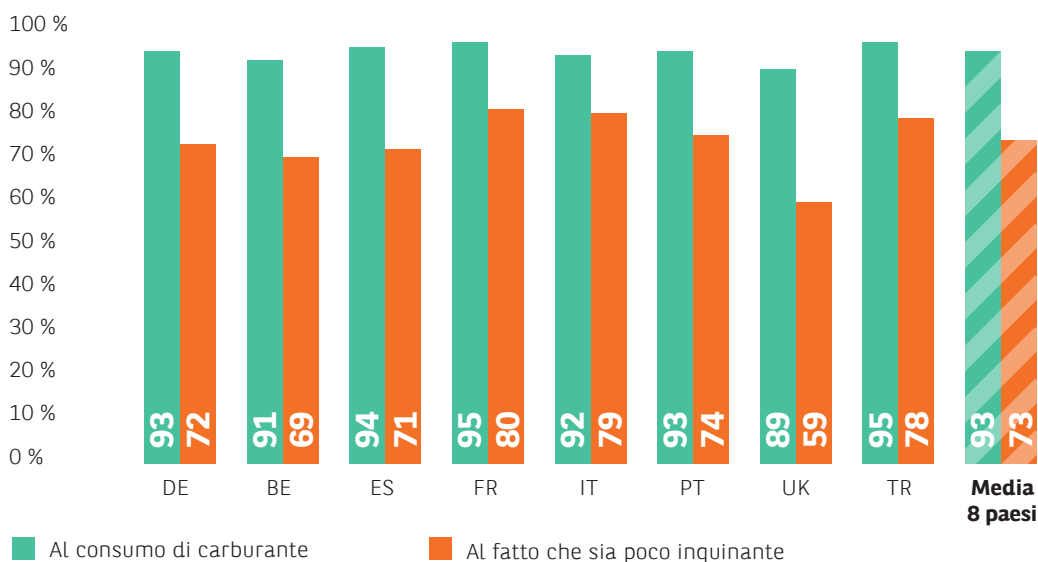


## In futuro gli europei continueranno a guardare ai costi

Per la scelta del prossimo veicolo, l'attenzione al consumo di carburante la farà ancora da padrona rispetto all'inquinamento prodotto dall'automobile. In media, il 93% degli europei terrà conto dei costi (consumo di carburante) e « soltanto » il 73% baderà al fatto che la prossima auto sia poco inquinante. L'impatto del futuro veicolo in termini di inquinamento prodotto sarà comunque tenuto più in considerazione: circa tre europei su quattro (73%) saranno attenti a questo aspetto per l'acquisto del loro prossimo veicolo, mentre questa proporzione era solo di un europeo su due (52%) al momento della scelta del veicolo attuale. Il balzo in avanti è notevole in Portogallo (+ 29 punti), Spagna (+ 24 punti) e Francia (+ 23 punti), segno che cresce la coscienza ambientale degli automobilisti europei.

### Per la scelta della sua prossima auto, presterà attenzione...\*?

(sottotale delle risposte positive)



■ Al consumo di carburante

■ Al fatto che sia poco inquinante

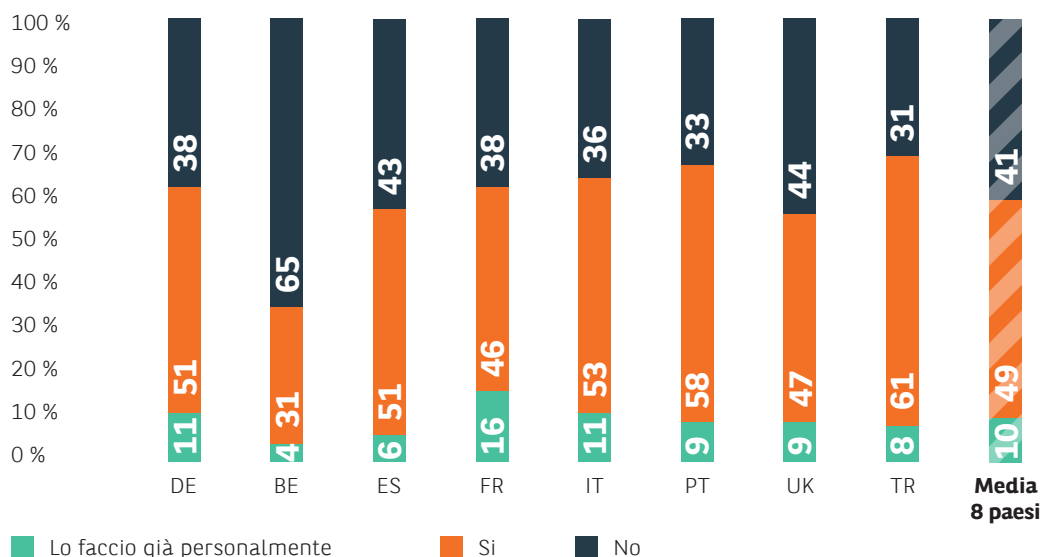
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

\* Base costituita da proprietari di automobili a titolo privato.

Per ricercare il prezzo migliore e ridurre i costi, i consumatori si avvarranno di Internet per l'acquisto dei pezzi di ricambio dell'auto e il 59% degli europei prevede che lo farà tra dieci anni. La percentuale è anche maggiore in Turchia (69%), Portogallo (67%), Italia (64%), Germania e Francia (62%), mentre i belgi sono meno allettati da questa idea poiché il 65% di essi dichiara di rifiutarsi di farlo tra dieci anni.



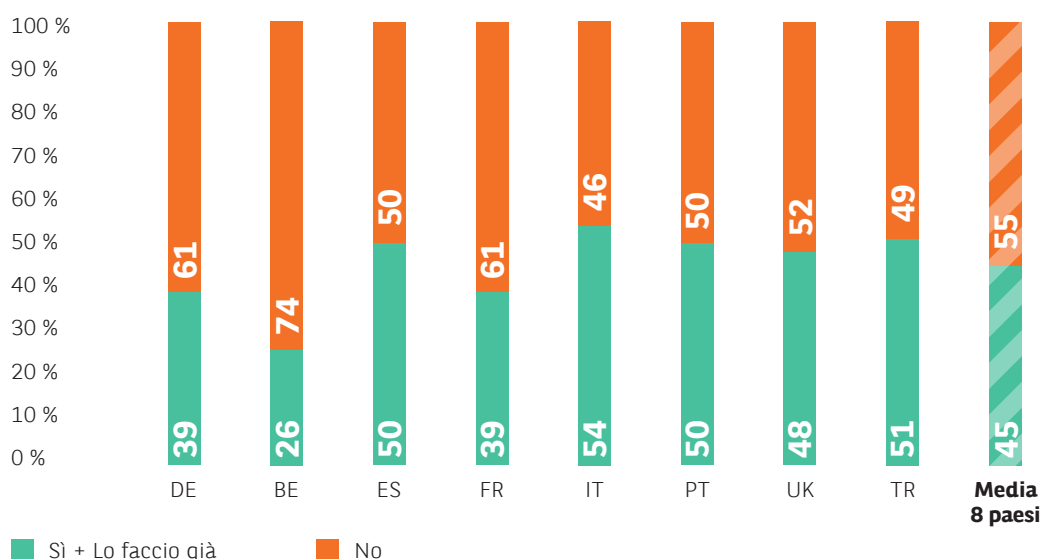
### Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere personalmente spinto ad acquistare i pezzi di ricambio della sua auto su Internet?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Di contro, i consumatori non sono ancora pronti ad acquistare i veicoli sul web: il 55% degli europei dichiara che non prevede di acquistare e pagare la propria auto direttamente su Internet tra dieci anni. Belgi (74%), francesi e tedeschi (61%) sembrano più restii all'acquisto di un veicolo su Internet. Analogamente, le donne, più attaccate al prodotto automobile rispetto agli uomini, sembrano meno inclini ad avventurarsi nell'acquisto online.

### Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere personalmente spinto ad acquistare e pagare la sua auto su Internet?



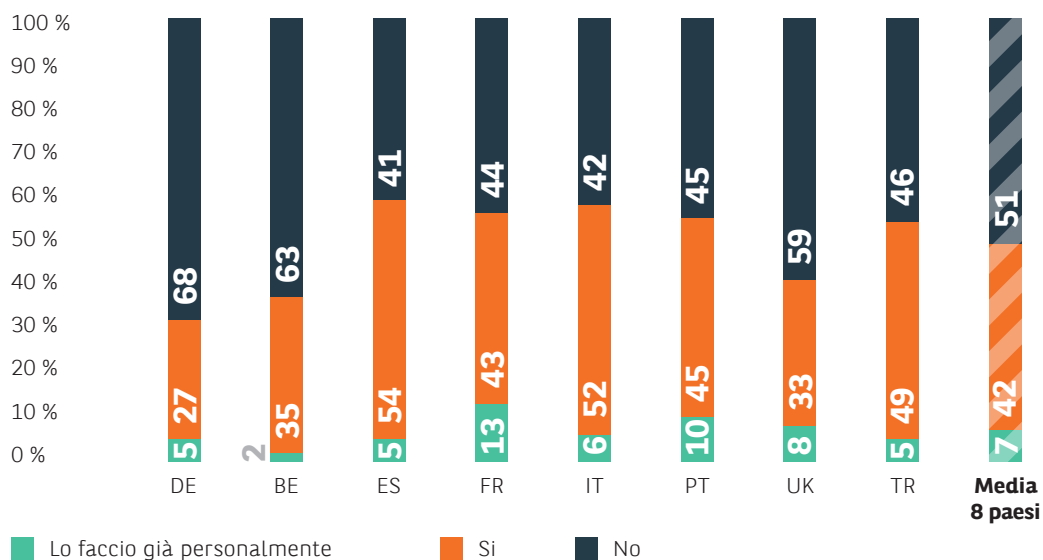
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



## Il boom del *Fai da te*

Per quanto riguarda il capitolo « manutenzione/riparazioni » del proprio veicolo, **circa un europeo su due è tentato dal *Fai da te*** ovvero riparare da solo la propria auto. La formula del *Fai da te* riscuote il consenso di spagnoli (59%), francesi (56%), italiani (58%) e portoghesi (55%) che, nel complesso, si cimentano già di più in questo senso rispetto ai loro vicini europei. Tedeschi e belgi prevedono che ricorreranno meno al *Fai da te*, come anche i britannici, la cui attuale percentuale di appassionati del *Fai da te* è comunque superiore alla media europea (8%).

**Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere personalmente spinto a riparare il suo veicolo a casa e ad occuparsi della sua manutenzione?**

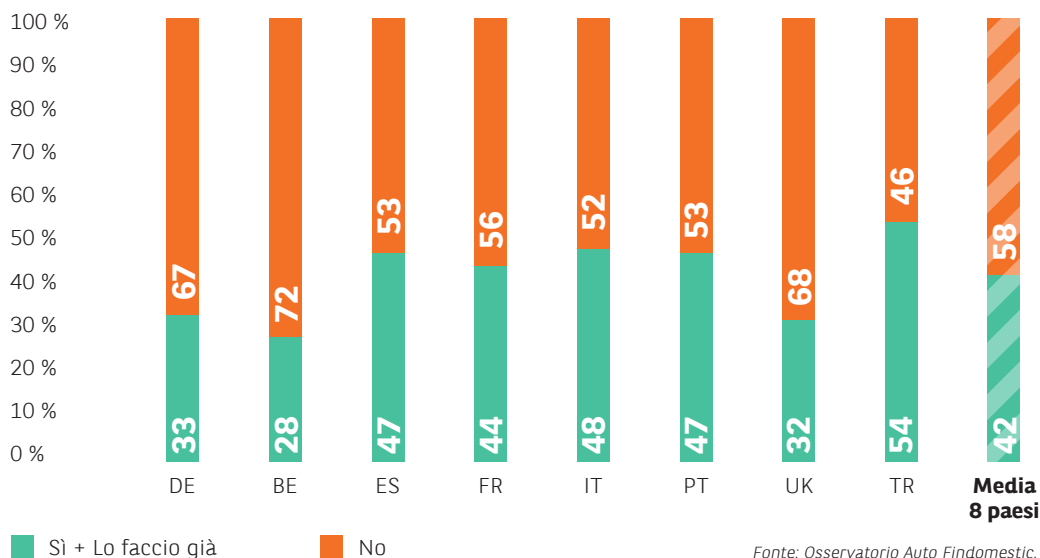


Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

**La pratica del *self-garage*** (che consiste nel disporre di un angolo di lavoro all'interno di un'officina professionale e dei consigli di un meccanico per eseguire la manutenzione del proprio veicolo) **interessa il 42% degli europei**. Questa formula economica, in quanto permette di diminuire il costo riducendo le spese di manodopera, attira turchi (54%), italiani (48%), spagnoli e portoghesi (47%), mentre al contrario non sembra affascinare belgi (il 72% non prevede di ricorrere al *self-garage* tra dieci anni) e tedeschi (67%).



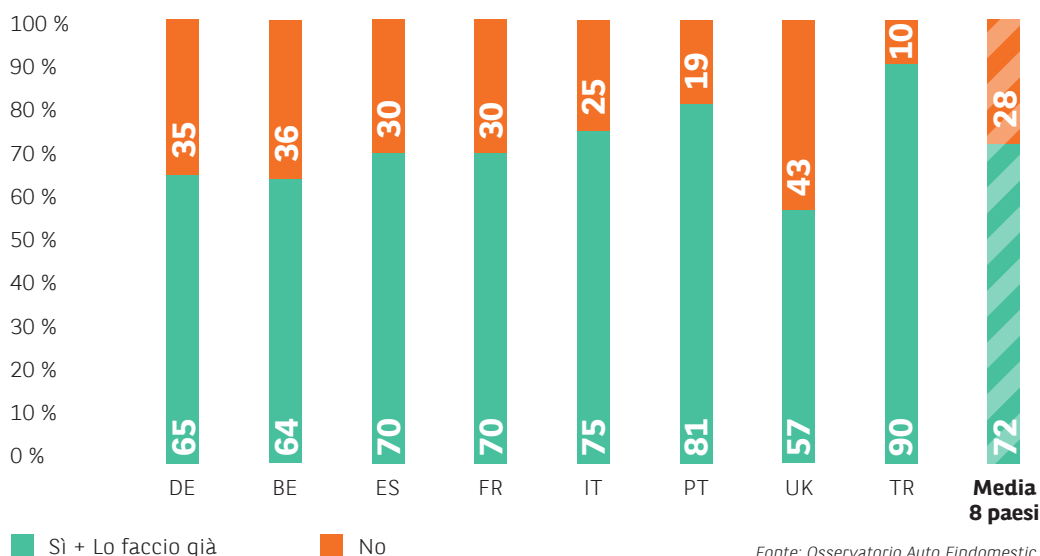
**Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere spinto a disporre di un angolo di lavoro in un'officina professionale, degli attrezzi e dei consigli di un meccanico necessari per provvedere autonomamente alla manutenzione della sua auto o ripararla?**



## Eppure la manutenzione è facile

Alla ricerca di formule economiche per riparare il proprio veicolo, i consumatori non trascurano comunque la facilità di manutenzione. Tra dieci anni, due terzi dei consumatori prevedono quindi di acquistare un pacchetto di « servizi di manutenzione tutto compreso »: d'altronde, il 4% lo fa già oggi. La facilità di manutenzione è molto ricercata dai turchi (l'82% si doterà forse di un pacchetto di questo tipo in futuro mentre l'8% lo fa già oggi), dai portoghesi (in futuro il 79%) e dagli italiani (in futuro il 70%, contro il 5% attuale).

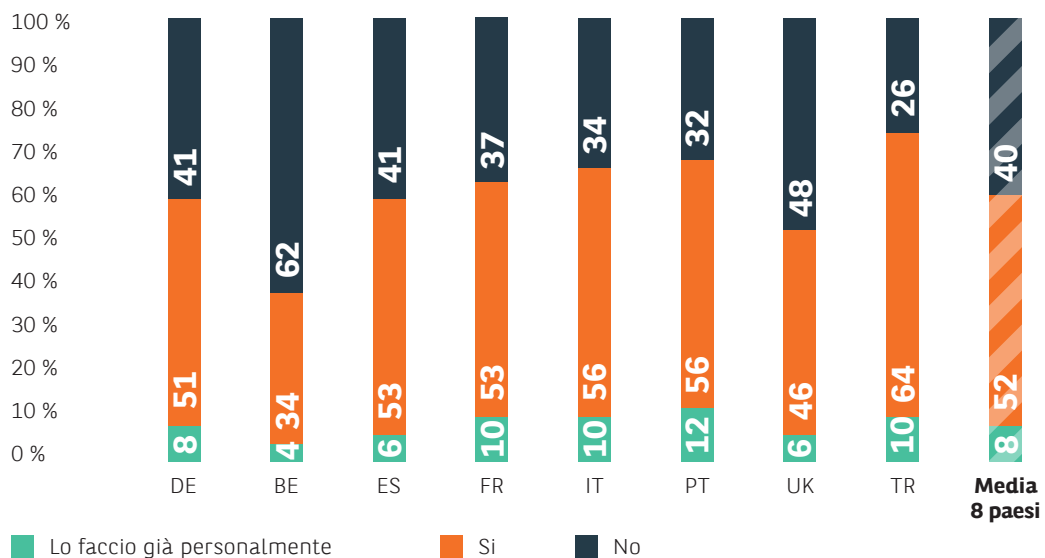
**Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere spinto personalmente ad acquistare un pacchetto di « servizi di manutenzione tutto compreso » al momento dell'acquisto del veicolo?**





Il **buy & fit** (che consiste nell'acquistare da sé e al miglior prezzo i pezzi e ad affidarsi poi a un professionista per la manutenzione del veicolo) **risulta la formula vincente** nella manutenzione/riparazione, **in quanto permette di conciliare la ricerca del miglior prezzo con la facilità di manutenzione**. Il 52% degli europei prevede infatti di ricorrere al *buy & fit* tra dieci anni e questa formula è oggi già adottata dall'8% di essi: il 12% in Portogallo, il 10% in Turchia, Italia e Francia. I belgi sono invece molto più reticenti nei confronti del *buy & fit*: il 62% di essi non pensa di ricorrervi personalmente tra dieci anni.

Tra dieci anni, pensa che potrebbe essere personalmente spinto ad acquistare da solo i pezzi e gli accessori e ad affidarsi a un professionista per la manutenzione/riparazione?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.







5

# Prezzo, traffico e inquinamento: le tre sfide di domani

Agli occhi dei consumatori europei, **il costo molto elevato** (il 59% della media degli otto paesi de Osservatorio Auto Findomestic), i problemi legati alle **difficoltà di circolazione** (45%) e le **emissioni di gas a effetto serra** (44%) costituiscono i tre principali aspetti negativi dell'auto nella nostra società attuale. Inoltre, anche l'esaurimento delle risorse petrolifere (42%) è visto come una problematica importante che l'industria dell'auto di domani dovrà risolvere.

Tra i seguenti aspetti negativi dell'automobile, quali sono secondo lei i tre più rilevanti?  
(media 8 paesi)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

In %	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	Media 8 paesi
<b>Il costo molto elevato (acquisto e utilizzo)</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	43	<b>59</b>
<b>Le difficoltà di circolazione</b>	<b>46</b>	<b>59</b>	31	40	<b>40</b>	25	<b>61</b>	<b>58</b>	<b>45</b>
<b>Le emissioni di gas a effetto serra</b>	35	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>42</b>	<b>49</b>	<b>64</b>	25	41	<b>44</b>
L'esaurimento delle risorse petrolifere	<b>50</b>	39	<b>45</b>	<b>45</b>	36	<b>51</b>	28	<b>44</b>	42
Il rischio di incidenti	26	27	35	31	30	30	<b>33</b>	<b>49</b>	33
Le emissioni di particelle	25	38	23	21	26	26	16	8	23
L'inasprimento dei controlli/sanzioni	9	10	17	27	15	15	19	9	15
Il rumore	17	10	17	10	13	11	10	28	14
L'impossibilità di fare altro (leggere, lavorare, telefonare, riposarsi)	16	7	8	6	9	9	9	12	10

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



Il costo molto elevato dell'automobile risulta al primo posto degli aspetti negativi per tedeschi, spagnoli, francesi, italiani e britannici, mentre i problemi legati alle difficoltà di circolazione preoccupano maggiormente belgi e turchi (1° posto). Quanto ai portoghesi, l'aspetto negativo più rilevante dell'automobile sono le emissioni di gas a effetto serra (1° posto) davanti al costo molto elevato (2° posto). L'esaurimento delle risorse petrolifere si classifica al terzo posto tra gli aspetti negativi in Spagna, Portogallo e Turchia e al secondo posto in Francia.



## Economica ed ecologica: la formula vincente per sedurre le donne

**Le donne, più degli uomini, puntano il dito contro il costo molto elevato dell'automobile.** Negli otto paesi studiati, le differenze tra uomini e donne su questa questione sono molto marcate: nel Regno Unito, ad esempio, il 69% degli uomini dichiara che il costo costituisce un aspetto negativo contro il 78% delle donne (+ 9 punti). La differenza di percezione uomini/donne rispetto al costo dell'automobile è altrettanto importante in Francia e Italia (+ 8 punti) nonché in Germania (+ 6 punti), ma questo scarto si riduce negli altri paesi (soltanto + 2 punti in Belgio e Turchia). Anche le emissioni di gas a effetto serra rappresentano un problema più sentito dalle donne rispetto agli uomini in tutti i paesi, in particolare in Germania,

Belgio (+ 10 punti in questi due casi) e Turchia (+ 11 punti). **Al contrario, le difficoltà di circolazione sono meno percepite dalle donne rispetto agli uomini** negli otto paesi: soltanto il 39% delle donne tedesche ritiene infatti che il traffico costituisca un aspetto negativo rilevante dell'automobile oggi, contro il 54% degli uomini (- 15 punti). Il numero di donne che indica le difficoltà di circolazione come un problema è inoltre inferiore rispetto a quello degli uomini in Francia (- 10 punti di differenza), Turchia e Regno Unito (rispettivamente - 8 punti di differenza). Le donne al volante sarebbero quindi più pazienti degli uomini?

In breve, il costo molto elevato, le difficoltà di circolazione e le emissioni di gas a effetto serra sono vissuti come freni importanti all'utilizzo dell'automobile oggi. Questi tre ostacoli segnalati dai consumatori europei dovranno essere rimossi dall'industria automobilistica di domani.

## Sintesi

**Nonostante i problemi economici si facciano sempre più insistenti, l'amore diffuso degli europei per l'automobile resiste** e lo dimostra il fatto che la fiducia nei marchi è sempre viva nel loro cuore. L'automobile continua a essere portatrice di valori positivi (libertà/indipendenza, risparmio di tempo), in particolare per le donne, ma in questi tempi di crisi i consumatori riescono sempre meno a sostenerne il costo molto elevato (di acquisto e utilizzo). Parallelamente, si assiste a un'evoluzione del rapporto tra europei e mobilità...

# 2

L'AUTOMOBILE TRA 10  
ANNI: **SÌ, MA DIVERSA**

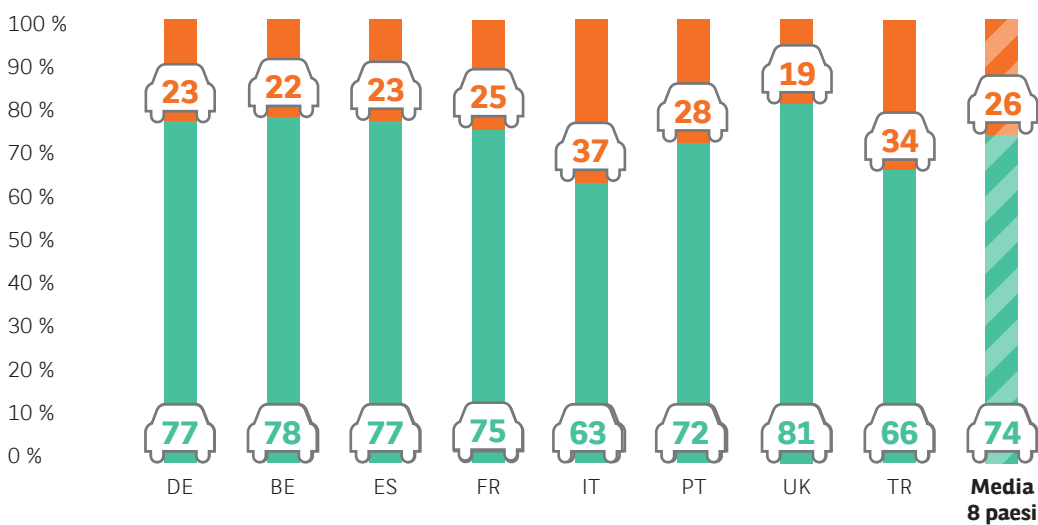


1

# E domani? L'automobile sempre e comunque presente

Se si immaginano tra dieci anni, gli europei non prevedono una rivoluzione del ruolo dell'automobile nella società: per i tre quarti di essi, manterrà un ruolo importante almeno quanto quello di oggi. Tuttavia, un quarto degli intervistati si aspetta una perdita d'importanza del ruolo dell'automobile: la pensano così soprattutto in Italia (37%), Turchia (34%) e Portogallo (28%).

Secondo lei, nei prossimi dieci anni il ruolo dell'automobile nella società sarà...?



■ Importante almeno quanto quello di oggi

■ Meno importante di quello di oggi

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



## Le donne sono più ottimiste sul futuro dell'automobile

Il numero delle europee che prevedono un declino del ruolo dell'automobile è inferiore a quello degli uomini. Tedesche (82%), spagnole (82%), belghe (81%) e portoghesi (74%) risultano tra le più ottimiste sul futuro dell'auto nel panorama della mobilità.



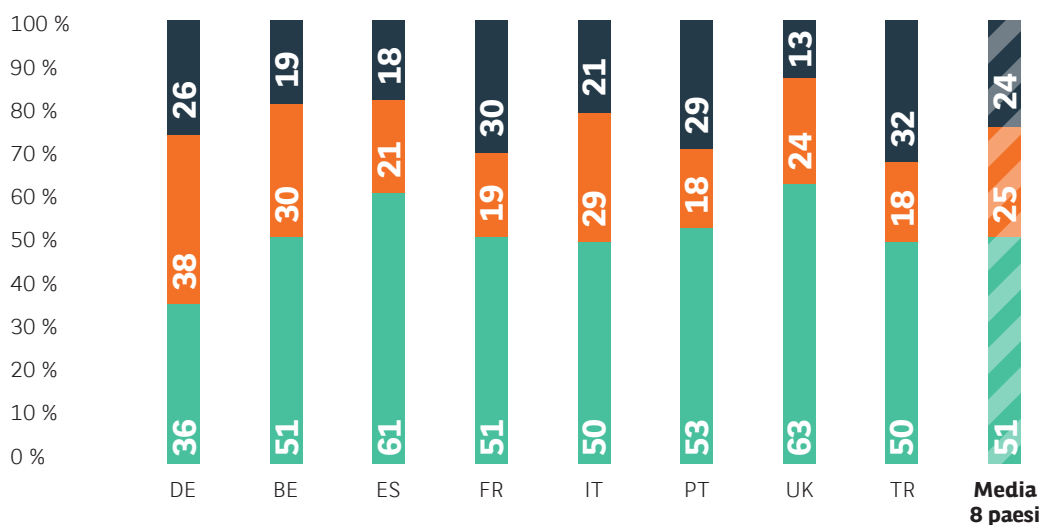
2

## Il *car sharing* e il *car pooling* prenderanno piede

### Un automobilista su due è proprietario della vettura che guida

Tra dieci anni, per un europeo su due, l'automobile sarà ancora un bene posseduto da un singolo proprietario, ma per gli altri essa potrebbe arrivare a essere vista nell'ottica di un'economia della condivisione, diventando un bene di proprietà di più persone (tedeschi, belgi e italiani sembrano particolarmente ottimisti sul futuro di questa formula) o addirittura un servizio da utilizzare per il tempo necessario; in questo caso, a prevedere il futuro più roseo sono i turchi, i francesi e i portoghesi. Se da un lato gli ultracinquantenni risultano essere tra i più ottimisti circa l'evoluzione dell'automobile verso un servizio (ad eccezione dei tedeschi), gli intervistati compresi nella fascia d'età 18-29 anni immaginano l'auto di domani più come un bene con più proprietari.

Secondo lei, tra dieci anni, l'automobile sarà prima di tutto...



- Un bene posseduto da un singolo proprietario
- Un bene con più proprietari
- Un servizio, vale a dire un bene che si utilizza e si paga quando serve

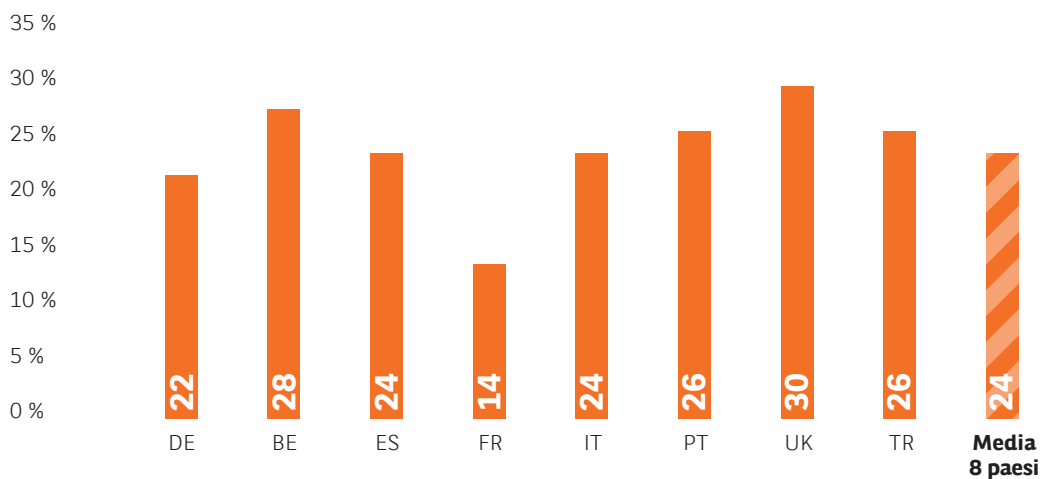
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



## Gli europei contrari all'auto raggiungono il 25%

Come è evidente, questa media europea nasconde delle disparità significative. Britannici e belgi sembrano più disposti a fare a meno di un veicolo personale: il 30% dei consumatori nel Regno Unito e il 28% in Belgio si immaginano una vita senza auto. Al contrario, i francesi fanno resistenza e sono molto meno propensi a fare a meno dell'auto: solo il 14% immagina di non possedere mai una vettura in tutta la vita. L'attaccamento al possesso dell'automobile sembra quindi più radicato nel cuore dei francesi che in quello dei loro vicini europei.

**Potrebbe immaginarsi di non possedere mai un'auto in tutta la sua vita?**  
(sottotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



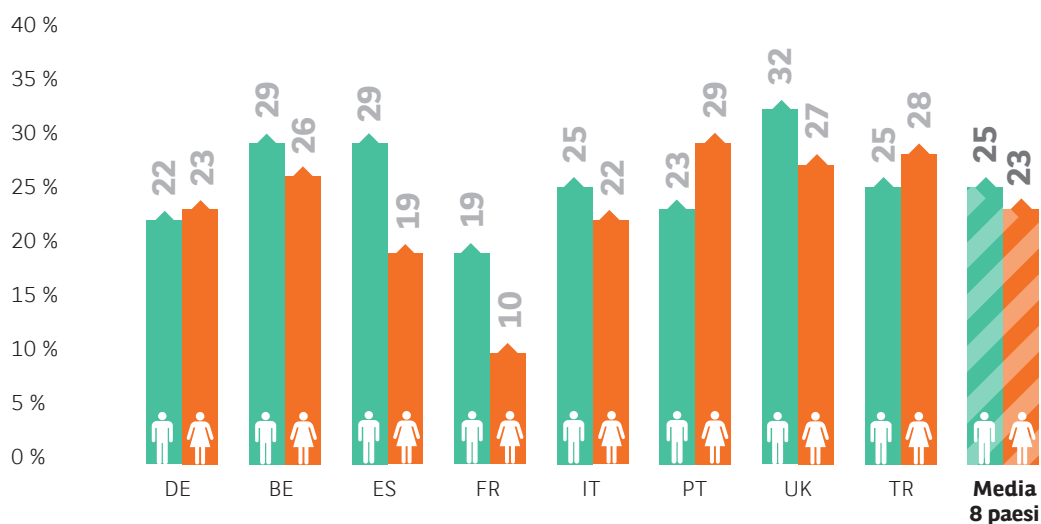


## Le donne patite del volante

Ad eccezione di Germania, Portogallo e Turchia, il numero di donne europee più attaccate al possesso dell'auto è maggiore di quello degli uomini. Questa differenza è particolarmente marcata in Francia; infatti, alla domanda « Potrebbe immaginarsi di non possedere mai un'auto in tutta la sua vita? », solo il 10% delle donne risponde affermativamente, contro il 19% degli uomini. In Spagna, il 19% delle donne dichiara di poter vivere tutta la vita senza possedere un'auto, contro il 29% degli uomini.

### Potrebbe immaginarsi di non possedere mai un'auto in tutta la sua vita?

(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

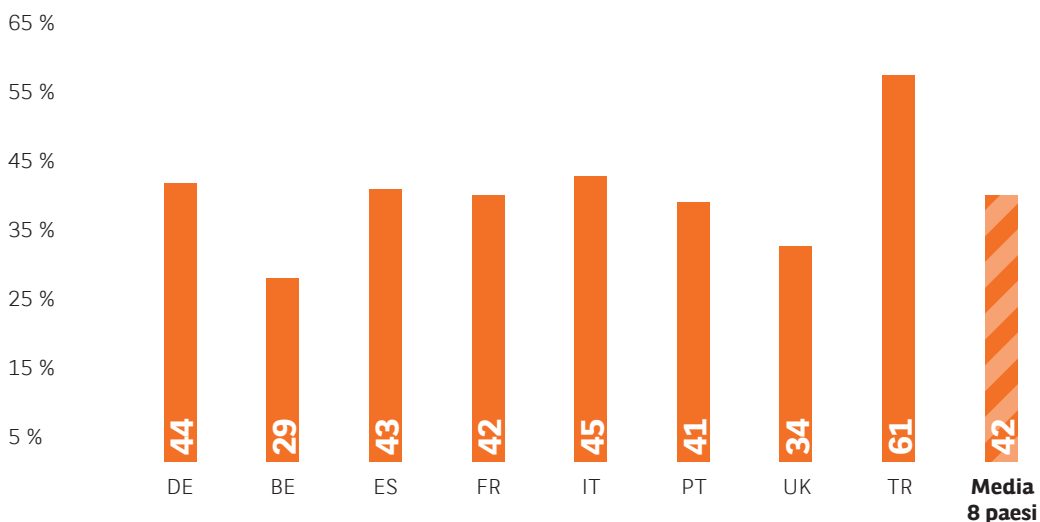


## Il futuro dell'automobile: verso un uso condiviso

**Più di quattro europei su dieci si dicono pronti a condividere l'uso di un veicolo entro i prossimi dieci anni.** Turchi, italiani e tedeschi si immedesimano di più in questo tipo di utilizzo rispetto a belgi e britannici, che sembrano più indietro su questa questione. In Belgio, solo il 29% dei consumatori immagina di utilizzare personalmente un veicolo che non gli appartiene e lo stesso vale per il Regno Unito, dove la percentuale è pari soltanto al 34%.

Numeri lontani quindi dal 61% dei turchi, dal 45% degli italiani o dal 44% dei tedeschi che sarebbero pronti a servirsi di un veicolo di cui non sono proprietari.

**Tra dieci anni, immagina di utilizzare un veicolo che non le appartiene?**  
(subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



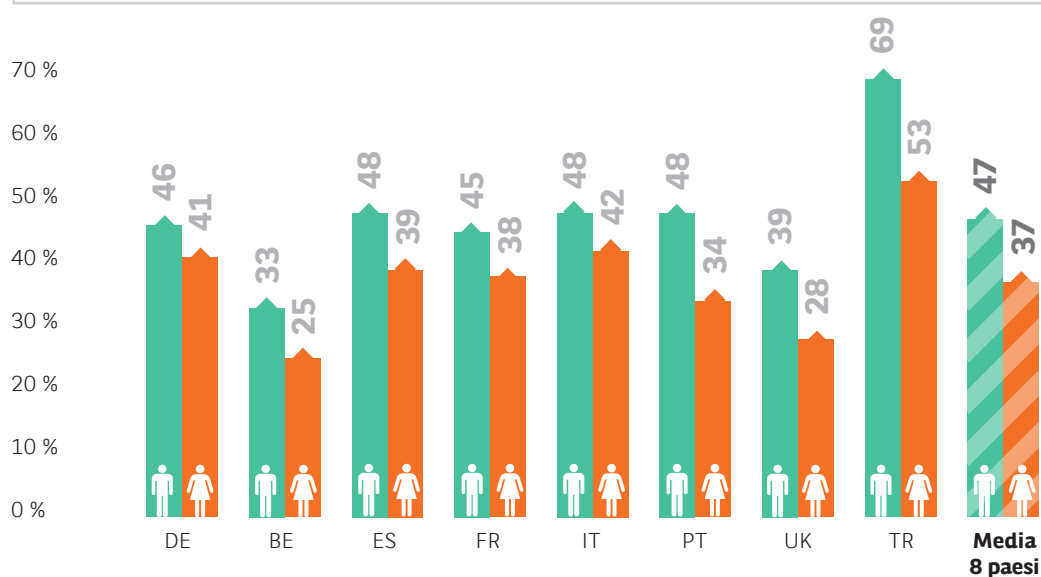




## Le donne sono meno disposte a condividere l'automobile

Le donne europee che immaginano di utilizzare in futuro un veicolo non di loro proprietà sono meno numerose degli uomini. Se quindi il 47% degli uomini vede di buon occhio un utilizzo condiviso, la percentuale di donne è pari solo al 37%, segno evidente anche in questo caso che le europee tengono di più alla loro automobile personale rispetto agli uomini.

**Tra dieci anni, immagina di utilizzare un veicolo che non le appartiene?**  
(subtotale delle risposte positive)

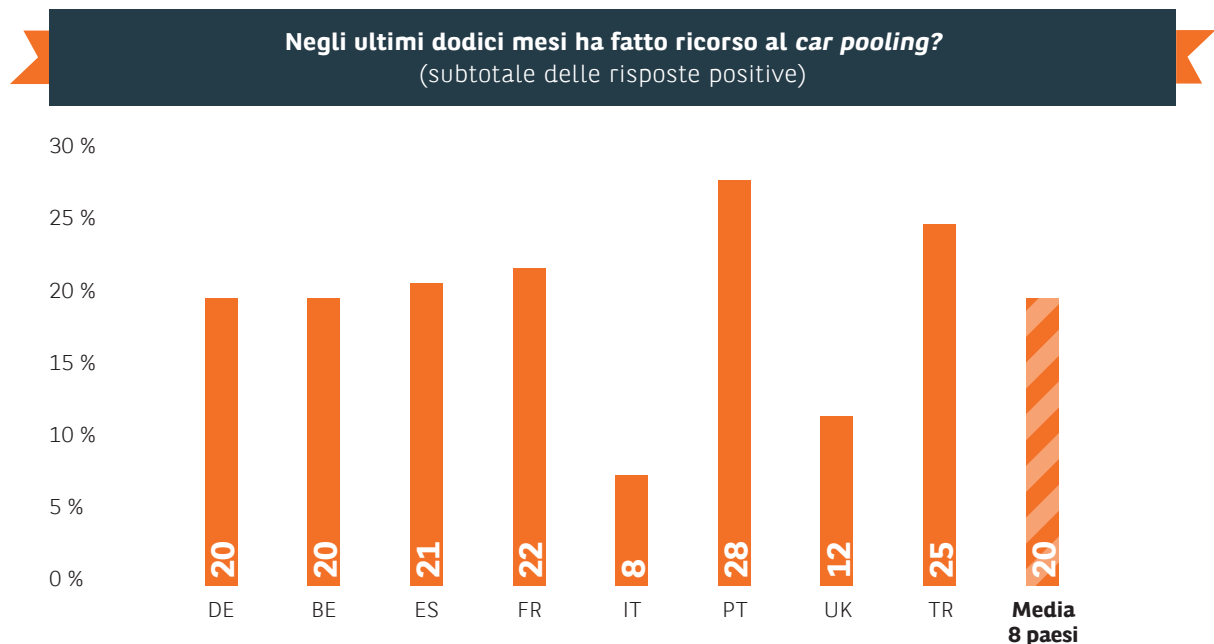


Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



## Il 20% degli europei dice « sì » al *car pooling*

Portoghesi e turchi appaiono come i pionieri del *car pooling*, seguiti da francesi e spagnoli, mentre i consumatori di Regno Unito e Italia sembrano ricorrere poco a questa modalità di condivisione dei veicoli.



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

### I giovani rappresentano una parte non trascurabile di quelli che ricorrono al *car pooling*.

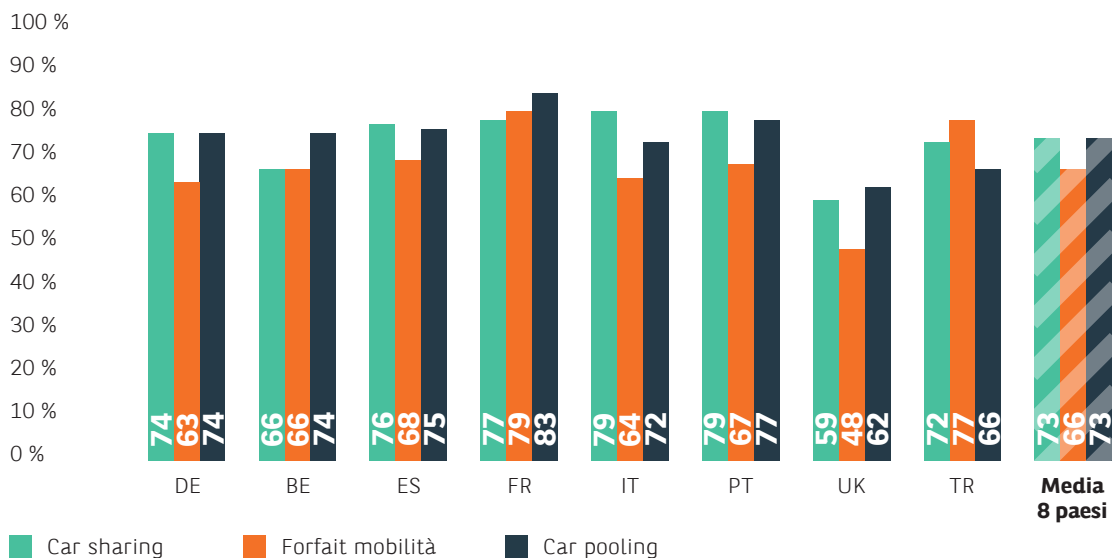
In Germania, il 34% dei giovani di età compresa tra i 18 e i 29 anni dichiara di aver utilizzato questa modalità di trasporto, contro solo il 12% degli ultracinquantenni. In Francia, solo il 9% di questi ultimi afferma di aver fatto ricorso al *car pooling*, contro il 23% delle persone della fascia d'età 30-49 anni e il 40% dei giovani tra i 18 e i 29 anni.

## Car pooling e car sharing si stanno sviluppando

Nel corso dei prossimi dieci anni, tre quarti degli europei ritengono che queste nuove soluzioni di mobilità, il *car pooling* e il *car sharing*, si svilupperanno. Tuttavia, i britannici sembrano meno convinti dei loro vicini: « solo » il 59% di essi vede aumento del *car sharing* e « solo » il 62% prevede uno sviluppo del *car pooling*, contro per esempio il 79% degli italiani e dei portoghesi per il *car sharing* e l'83% dei francesi per il *car pooling*. Il forfait mobilità riscuote un po' meno successo, con una media del 66% dei consumatori in Europa che pensa che questa soluzione possa svilupparsi.



**Secondo lei, quali di queste nuove soluzioni in materia di mobilità si svilupperanno nel corso dei prossimi dieci anni?** (subtotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Per quanto riguarda il *car sharing*, si può notare come le aspettative nella maggior parte dei paesi siano elevate, anche se questa pratica è attualmente meno sviluppata del *car pooling*. L'opzione del forfait mobilità, definita come la possibilità di mettere a disposizione veicoli di tutti i tipi nel luogo desiderato a fronte di un abbonamento, ha un potenziale di sviluppo inferiore, probabilmente in quanto ancora oggi meno conosciuta.

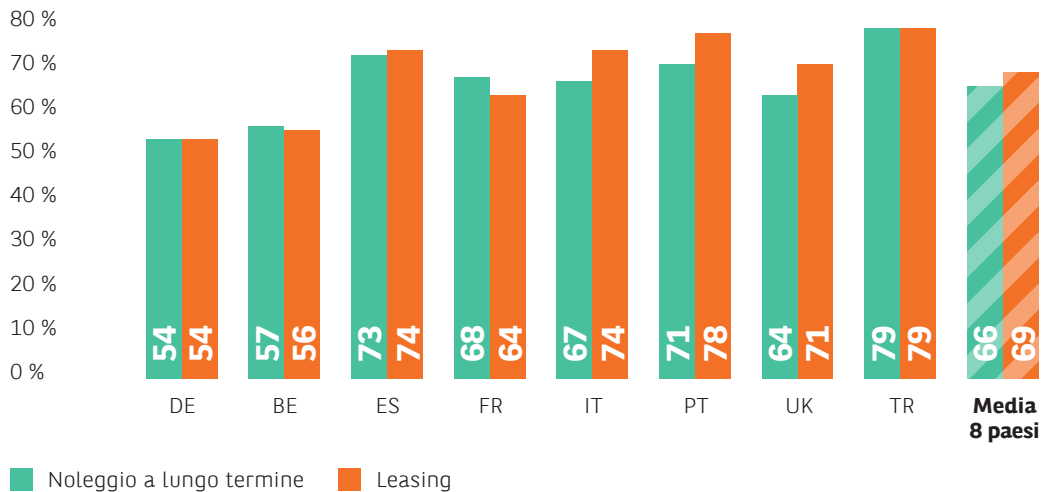
**Una percentuale maggiore di donne conta sullo sviluppo di soluzioni innovative**, sia in termini di *car pooling* o *car sharing*, sia di forfait mobilità.





## Il noleggio decolla

Secondo lei, queste nuove soluzioni in materia di mobilità si svilupperanno nel corso dei prossimi dieci anni? (subtotale delle risposte positive)



Mentre in Germania e Belgio il noleggio a lungo termine e il leasing godono di una popolarità inferiore, in Turchia, Portogallo e Spagna le aspettative nei confronti di queste soluzioni sono molto elevate.

## Sintesi

Anche se non sembra che l'ecosistema della mobilità subirà una profonda rivoluzione nei prossimi dieci anni, il rapporto tra gli europei e l'automobile potrebbe comunque cambiare: dal modello attuale basato sulla vettura privata, l'automobile potrebbe evolversi nella direzione di un'economia della condivisione ed essere considerata non più come un bene che si possiede, ma come un servizio che si utilizza per il tempo necessario. Le donne si rivelano essere tuttavia meno pronte degli uomini a superare tale confine.

3

L'AUTO PULITA,  
**UNA FORMULA VINCENTE**

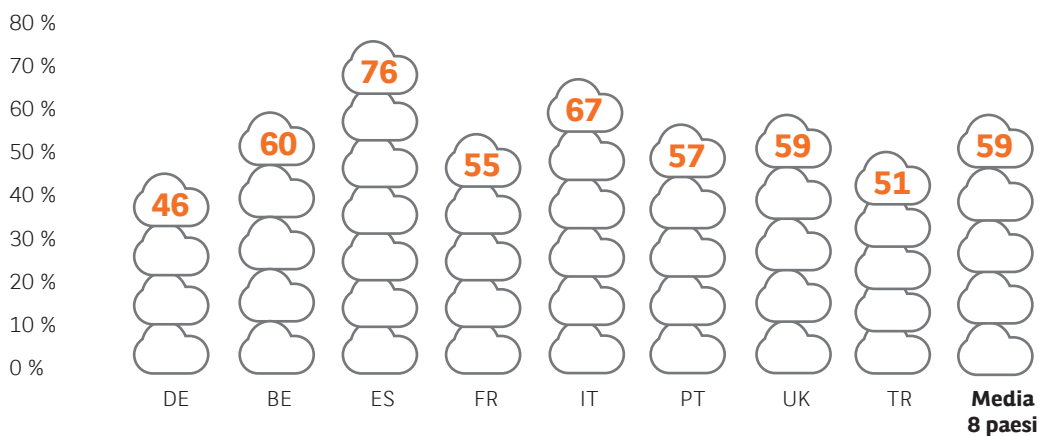


1

# Inquinamento: l'automobile è sempre stigmatizzata

Circa il 60% degli europei pensa che l'auto costituisca la principale causa di inquinamento. Gli spagnoli (76%) e gli italiani (67%) hanno una percezione esacerbata della responsabilità dell'automobile nell'inquinamento prodotto. Al contrario, i consumatori tedeschi (46%) e turchi (51%) esprimono un giudizio meno netto su questa questione.

**Secondo lei, oggi l'automobile è la principale causa di inquinamento?**  
(sottotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

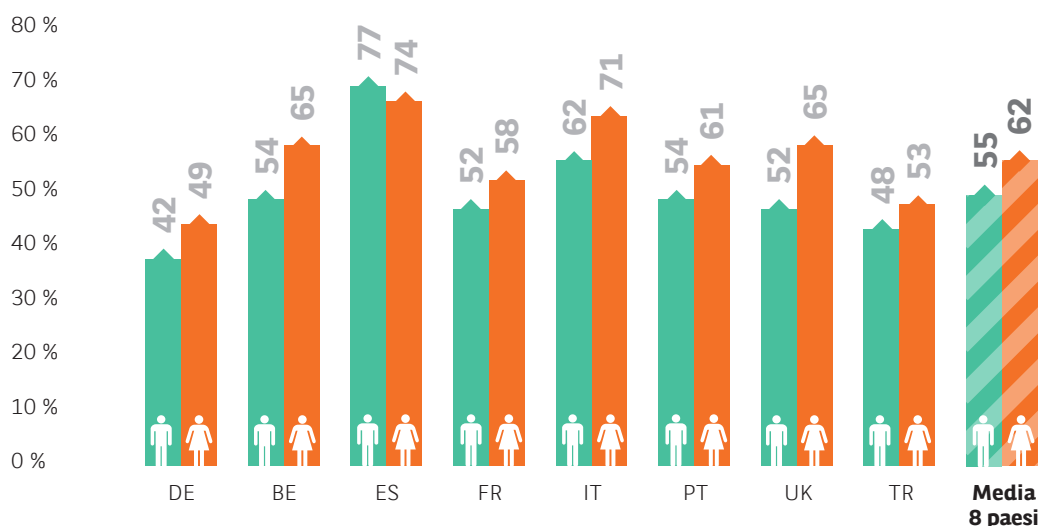


## Le donne più preoccupate dell'inquinamento prodotto dalle automobili

In sette paesi su otto, le donne, probabilmente più preoccupate per l'avvenire delle future generazioni, associano più frequentemente l'automobile all'inquinamento rispetto agli uomini. Per esempio, nel Regno Unito, il 65% delle donne è convinto che l'auto sia la principale causa di inquinamento, contro solo il 52% degli uomini (+ 13 punti). Lo stesso si osserva in Belgio (+ 11 punti), Italia (+ 9 punti), Portogallo (+ 7 punti), Francia (+ 6 punti), Turchia (+ 5 punti) e anche in Germania, dove circa una donna su due condivide questa convinzione contro solo il 42% degli uomini (+ 7 punti). Fa eccezione la Spagna, ma lo scarto tra uomini e donne è simbolico (3 punti) e vi è un vero consenso su questo tema all'interno del paese: il 77% degli uomini e il 74% delle donne condividono questo punto di vista.

### Secondo lei, oggi l'automobile è la principale causa di inquinamento?

(sottotale delle risposte positive)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Dall'edizione 2009 de Osservatorio Auto Findomestic la certezza dei consumatori europei si è rafforzata: in tutti i paesi, infatti, si nota un reale aumento della diffusione di questa convinzione.

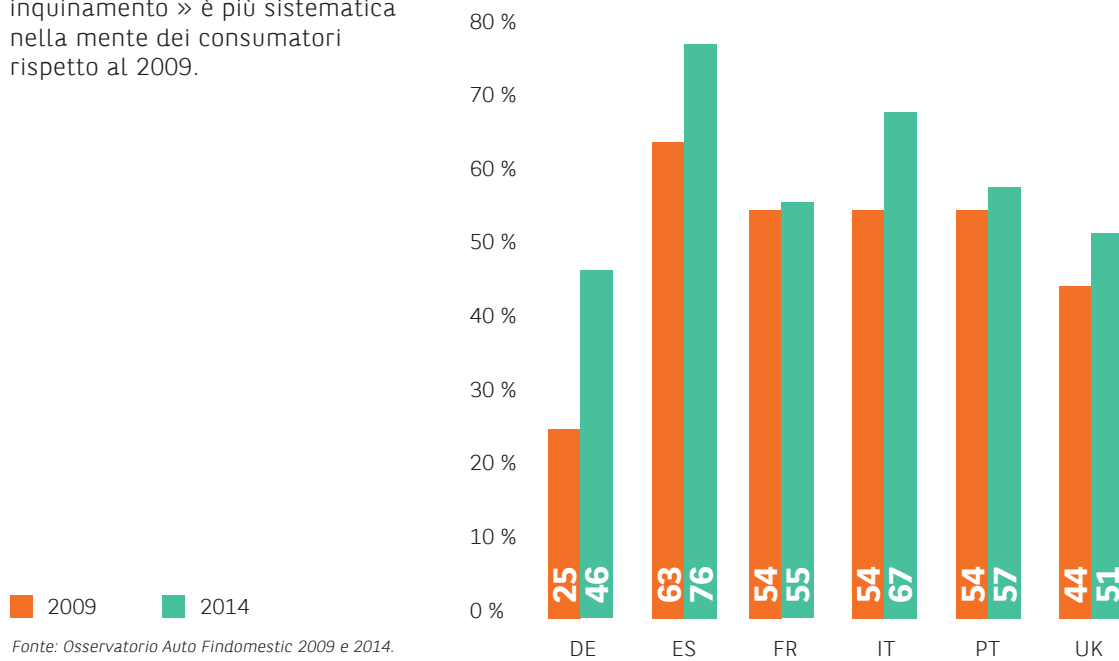


## 2009 vs 2014

## LE AUTOMOBILI SONO SEMPRE PIÙ INQUINANTI

Al giorno d'oggi, l'associazione « automobile = principale causa di inquinamento » è più sistematica nella mente dei consumatori rispetto al 2009.

**Le automobili sono la causa principale dell'inquinamento**  
(subtotale delle risposte positive nel 2009)

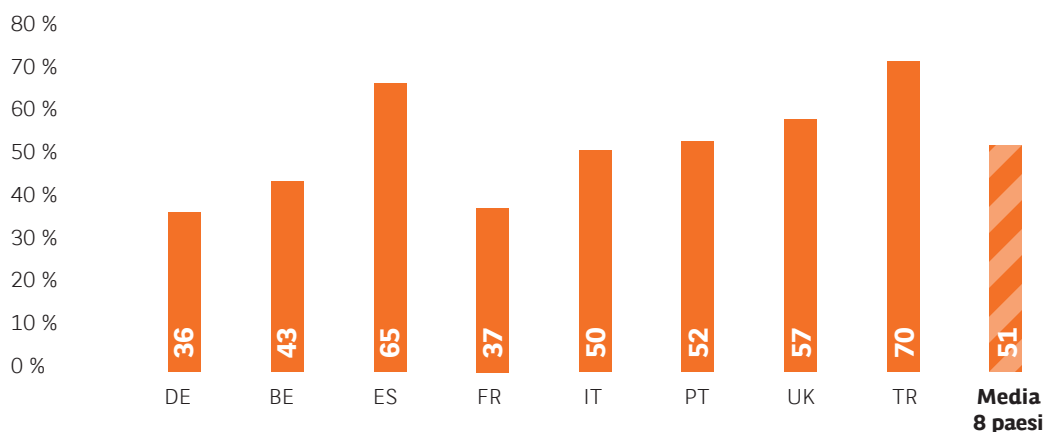


Fonte: Osservatorio Auto Findomestic 2009 e 2014.

## Un problema che apparterrà presto al passato

Tuttavia, un europeo su due è fiducioso e ritiene che nel prossimo decennio il problema legato all'inquinamento prodotto dalle automobili verrà risolto. Questa fiducia accomuna i turchi (70%), che vedono meno spesso nell'automobile una causa dell'inquinamento, e gli spagnoli (65%), che puntano per la maggior parte il dito contro questo tipo di inquinamento. Tedeschi (36%) e francesi (37%) sono meno convinti che questo problema verrà risolto nel prossimo decennio.

**Pensa che il problema legato all'inquinamento prodotto dalle automobili verrà risolto nei prossimi dieci anni?** (subtotale delle risposte positive)



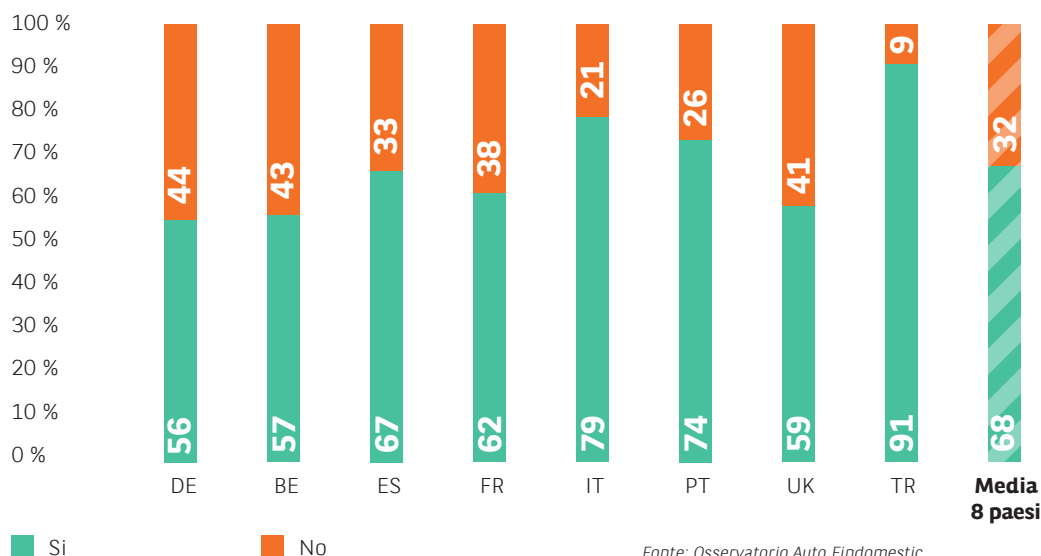
Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.





È essenziale trovare una soluzione a questo problema: più di due europei su tre dichiarano che utilizzerebbero di più l'auto se questa fosse meno inquinante. Turchi (91%), italiani (79%), portoghesi (74%) e spagnoli (67%) sono più tentati in tal senso rispetto ai loro vicini europei.

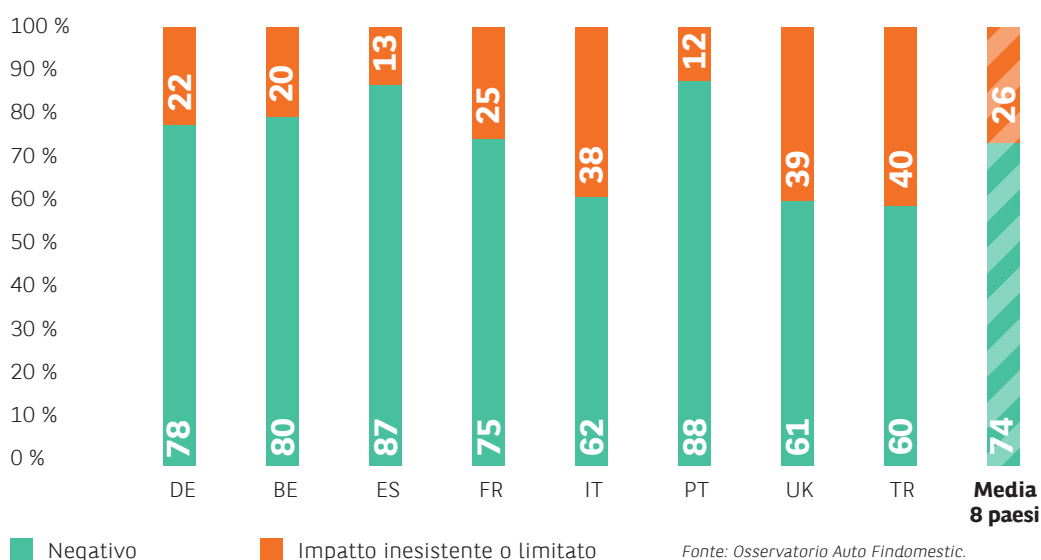
### Pensa che se l'auto inquinasse di meno potrebbe essere spinto a utilizzarla di più?



## Diesel e benzina: un impatto doppiamente negativo

Circa tre europei su quattro ritengono che il diesel abbia un impatto negativo sull'ambiente e questa convinzione è particolarmente forte in Portogallo (88%), Spagna (87%), Belgio (80%) e Germania (78%). Turchi, britannici e italiani sono più riservati su questa questione visto che una parte importante dei consumatori ritiene che il diesel abbia un impatto limitato o inesistente sull'ambiente.

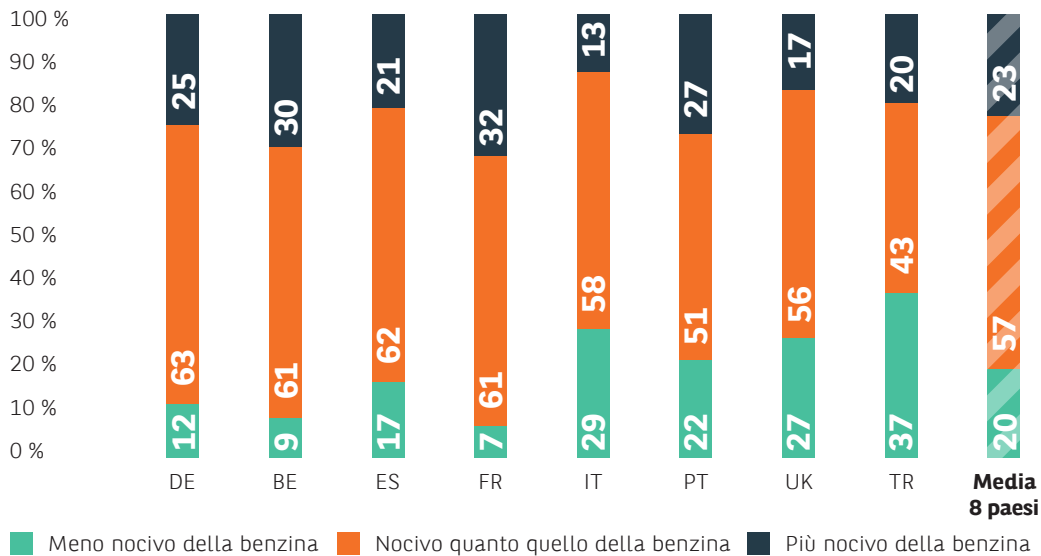
### Come giudicherebbe l'impatto del diesel sull'ambiente?





La benzina non è vista molto meglio del diesel dai consumatori europei: il 57% ritiene infatti che essa sia nociva per l'ambiente tanto quanto il diesel.

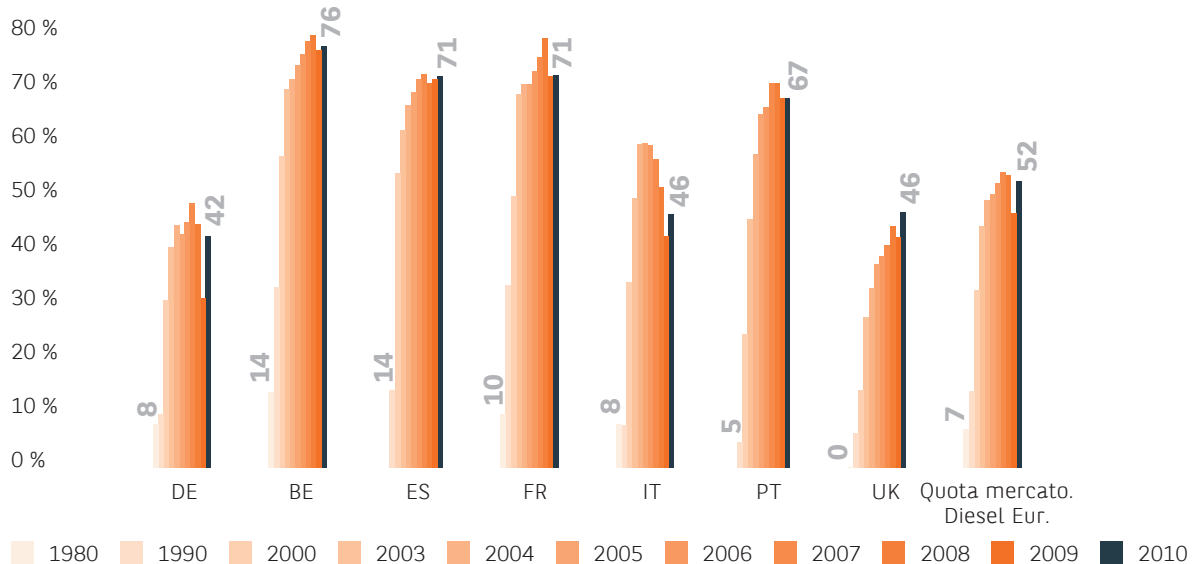
### Come giudicherebbe l'impatto prodotto sull'ambiente dal diesel rispetto a quello della benzina?



## Diesel: l'eccezione europea

**Al giorno d'oggi, più di un'auto immatricolata su due in Europa ha una motorizzazione diesel.** In Belgio, Francia e Spagna, la quota di mercato del diesel sulle immatricolazioni di veicoli supera addirittura il 70%, ma la posizione privilegiata di cui gode questo carburante in Francia è dovuta in particolar modo alla vantaggiosa politica fiscale adottata a partire dal dopoguerra.

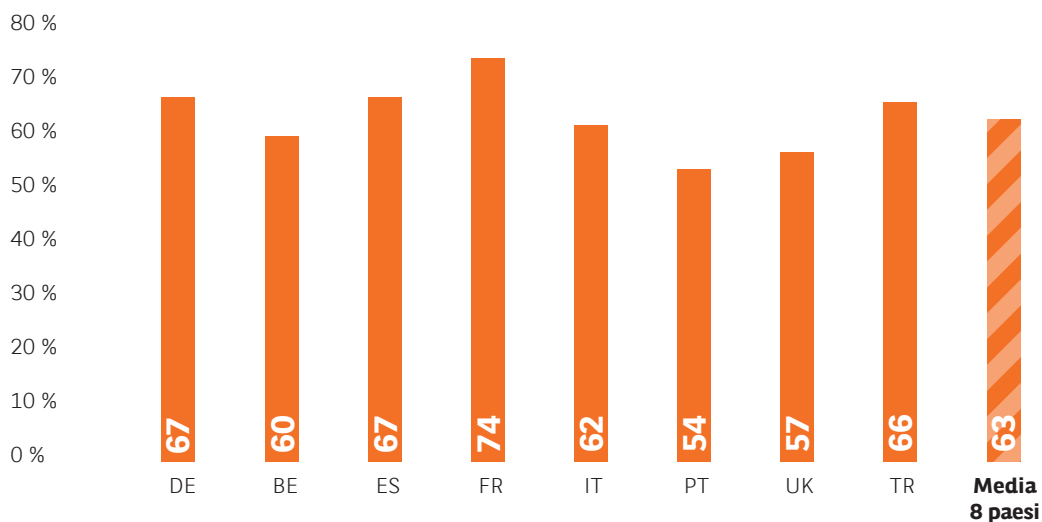
### Immatricolazioni di veicoli privati nuovi diesel per paese (quota di mercato sulle immatricolazioni totali)





Benché sia consapevole dell'impatto negativo del diesel sull'ambiente, **la maggior parte dei consumatori europei (63%) non è comunque pronta a pagare per compensarne gli effetti nefasti.** Per esempio, il 74% dei francesi e il 67% degli spagnoli sono contrari all'idea di rendere a pagamento la circolazione delle auto diesel nelle grandi città.

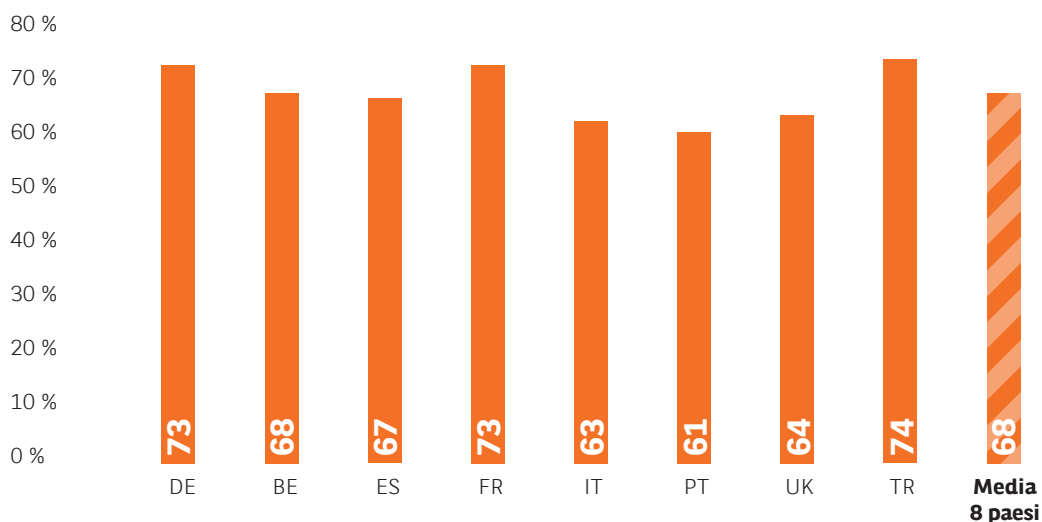
**Nei prossimi dieci anni pensa che bisognerebbe rendere a pagamento la circolazione delle auto diesel nelle grandi città?** (subtotale delle risposte negative)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

Analogamente, i consumatori europei sono ancora ampiamente contrari a un divieto del diesel (in media il 68%). I turchi (74%), i francesi e i tedeschi (73%) si schierano per la maggior parte contro tale misura.

**Nei prossimi dieci anni pensa che bisognerebbe vietare la circolazione delle auto diesel nelle grandi città?** (subtotale delle risposte negative)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

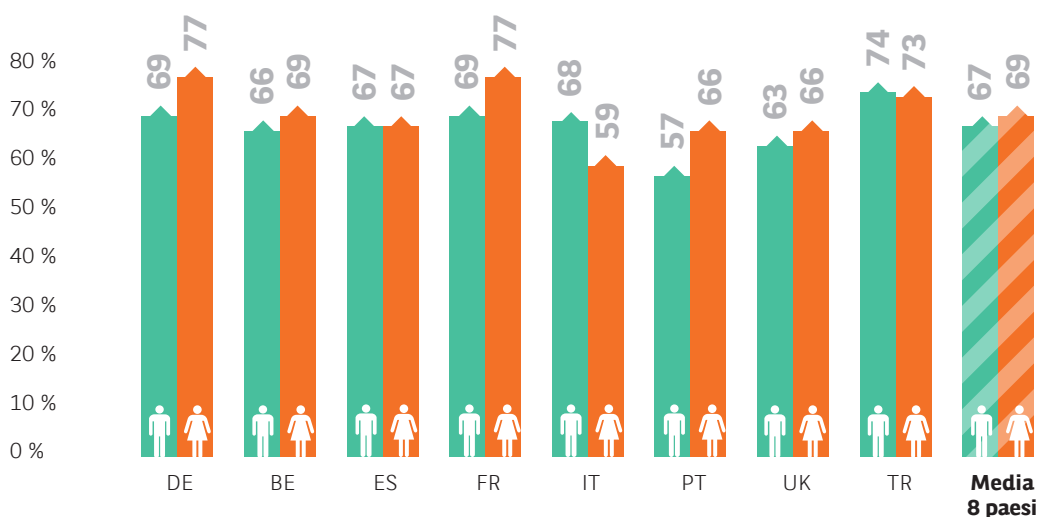


## Le donne difendono il diesel

Le donne europee vogliono infatti mantenere la presenza delle vetture diesel nelle grandi città nei prossimi dieci anni e si oppongono in larga parte a un divieto della loro circolazione. In sei paesi su otto, le donne manifestano questa contrarietà più nettamente degli uomini. Le francesi e le tedesche difendono con forza la causa del diesel: il 77% di loro rifiuta il divieto del diesel contro il 69% degli uomini di questi due paesi (8 punti). Anche le portoghesi contestano questa soluzione (il 66%, con 9 punti di differenza rispetto agli uomini), come anche le italiane che si oppongono al divieto del diesel (il 59%), ma meno nettamente degli uomini (il 68%).

Quello che qui traspare è probabilmente l'attaccamento più generale delle donne all'automobile: rappresentando la libertà nonché un vero e proprio risparmio di tempo, esse hanno più difficoltà degli uomini a immaginare centri città « liberati » dalle automobili.

**Nei prossimi dieci anni pensa che bisognerebbe vietare la circolazione delle auto diesel nelle grandi città?** (subtotale delle risposte negative)



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.



2

## Gli europei scelgono a stragrande maggioranza **le motorizzazioni alternative**

Poiché i consumatori europei sono ancora incerti su quella che sarà la loro prossima auto, **i veicoli puliti hanno grandi possibilità**. In media il 30% degli europei non sa infatti che tipo di motorizzazione sceglierà, il 25% prevede di acquistare un veicolo ibrido e il 24 % resta fedele alle motorizzazioni classiche (benzina e diesel).

**Nella mente dei consumatori i veicoli ibridi sono quindi ormai equiparati ai MCI\***. Del resto, se si confrontano i risultati de Osservatorio Auto Findomestic 2014 con quelli del 2009, l'avanzata degli ibridi è sensazionale: in tutti i paesi, l'ibrido ottiene un maggior numero di consensi e questa breccia nel cuore dei consumatori europei va di pari passo con l'impennata delle vendite.

I veicoli ibridi che circolano sulle nostre strade sono più numerosi: la loro presenza nel panorama della mobilità diventa quindi più familiare e precisa. I consumatori europei hanno acquisito una migliore conoscenza delle motorizzazioni alternative e ciò si traduce anche in **una riduzione della quota di « indecisi »** (quelli che ancora non hanno un'idea chiara) **in tutti i paesi**, ad eccezione dei britannici, per i quali essa resta agli stessi livelli di cinque anni fa.

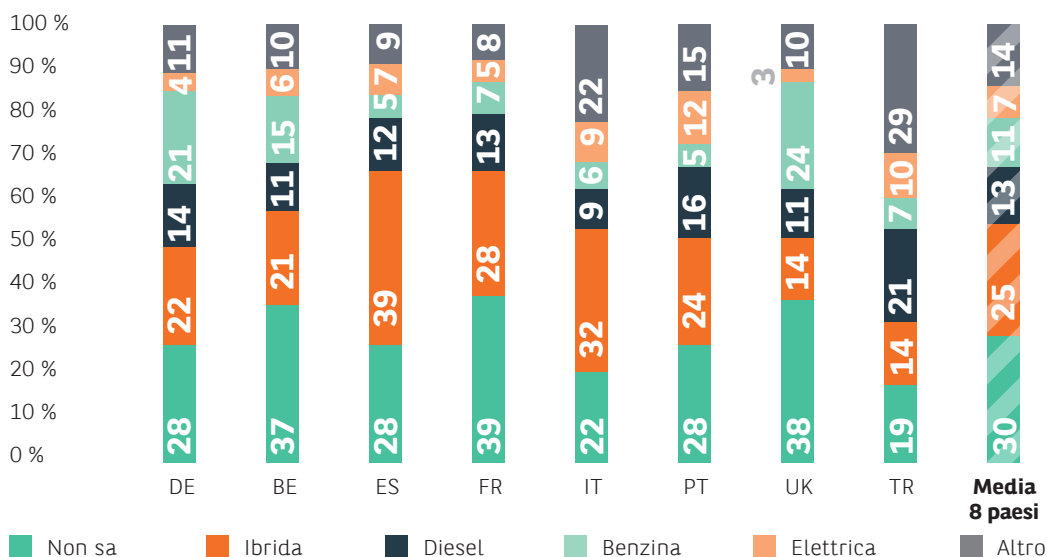
**L'elettrico si fa strada, ma non supera l'ibrido**: in tutti i paesi, esso guadagna punti in termini di futura motorizzazione, ma resta a livelli molto più bassi (il 7 % in media).

\* Motore a combustione interna.





## Come pensa che sarà la prossima auto che acquisterà\*?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

\* Base costituita da proprietari di automobili a titolo privato.

## 2009 vs 2014

## L'IBRIDO È IL GRANDE VINCITORE

Per la scelta della loro prossima auto, i consumatori europei opteranno maggiormente per una motorizzazione ibrida rispetto al 2009. Inoltre, la percentuale degli « indecisi » diminuisce in tutti i paesi, segno di una migliore conoscenza delle energie alternative disponibili sul mercato.

## Come pensa che sarà la sua prossima auto?

In %	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Non sa	48	- 21	34	- 6	43	- 4	27	- 5	35	- 7	38	=
<b>Ibrida</b>	<b>8</b>	<b>+ 14</b>	<b>17</b>	<b>+ 23</b>	<b>14</b>	<b>+ 14</b>	<b>12</b>	<b>+ 20</b>	<b>16</b>	<b>+ 8</b>	<b>3</b>	<b>+ 11</b>
Diesel	5	+ 9	18	- 6	19	- 6	15	- 6	12	+ 4	18	- 7
Benzina	22	- 1	11	- 6	9	- 2	15	- 9	13	- 8	35	- 11
<b>Elettrica</b>	<b>1</b>	<b>+ 3</b>	<b>1</b>	<b>+ 6</b>	<b>2</b>	<b>+ 3</b>	<b>1</b>	<b>+ 8</b>	<b>2</b>	<b>+ 10</b>	<b>-</b>	<b>+ 3</b>
Altro	16	- 5	19	- 10	13	- 5	30	- 8	22	- 7	6	+ 4

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

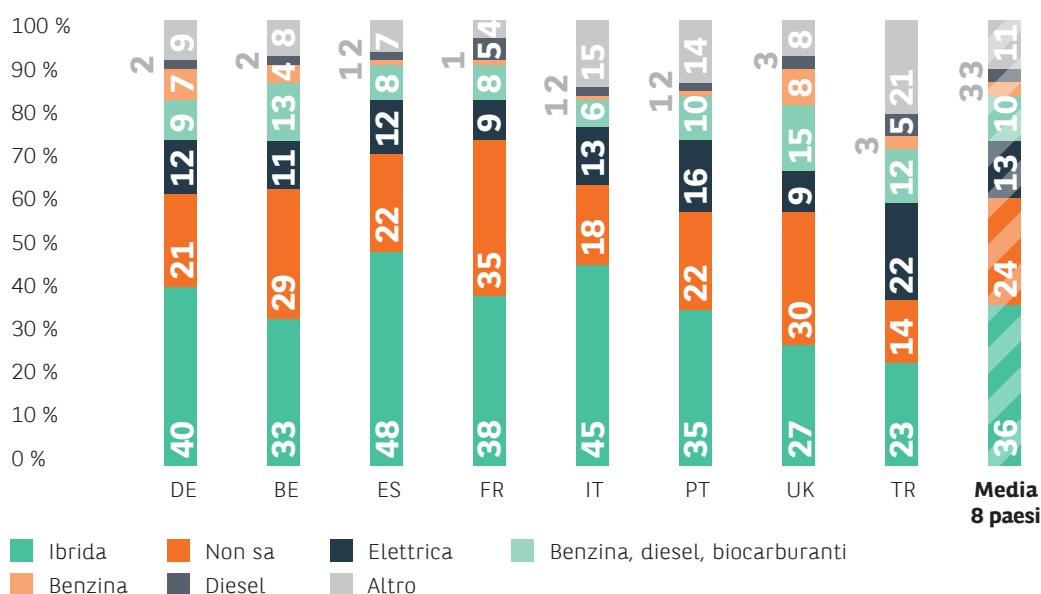


**Restano da convincere le donne, in particolar modo sull'ibrido.** Per quanto riguarda la motorizzazione del prossimo veicolo, **la scelta delle donne si rivela meno irremovibile di quella degli uomini.** In tutti i paesi le « indecise » sono più numerose rispetto agli « indecisi »: in Belgio e Francia il 45% delle donne non sa ancora che motorizzazione sceglierà, contro il 29% dei belgi (+ 16 punti) e il 31% dei francesi (+ 14 punti); della stessa opinione sono il 46% delle donne nel Regno Unito (+ 16 punti) e il 37% delle tedesche (+ 20 punti di scarto rispetto agli uomini). La conseguenza di questa grande indecisione è che **le donne sono meno propense a sposare la causa delle motorizzazioni ibride rispetto agli uomini** e ciò è vero nella maggior parte dei paesi, ad eccezione della Turchia dove l'ibrido riscuote un ampio consenso (il 21% degli uomini e anche delle donne). Ad esempio, il 33% dei francesi prevede di acquistare un veicolo ibrido come prossima auto, contro il 23% soltanto delle francesi (- 10 punti). In Germania e in Belgio, rispettivamente il 27% e il 25% degli uomini scelgono l'ibrido, mentre la percentuale per le donne in questi due paesi è solo del 17% (vale a dire rispettivamente -10 e - 8 punti di differenza). Più indecisa e quindi forse più aperta, la clientela femminile è quella che bisognerà convincere e sedurre in futuro per quanto riguarda le motorizzazioni alternative.

## Secondo i consumatori, entro dieci anni i MCI saranno scomparsi dalla circolazione

I consumatori europei pensano che, entro dieci anni, la maggior parte delle auto sarà a motorizzazione ibrida (36%), seguita da auto elettriche (13%) e biocarburanti (10%). Secondo loro, i veicoli a benzina e diesel saranno infatti quasi scomparsi dalla circolazione. Una visione ottimistica ma troppo radicale, poiché la dinamica di rinnovo del parco auto non permette di prevedere un effetto così marcato in un orizzonte temporale di fatto così ridotto. La proiezione a dieci anni lascia spazio a qualche incertezza: circa un europeo su quattro non si pronuncia sul tipo di alimentazione che andrà per la maggiore tra i veicoli in circolazione tra dieci anni. La maggioranza degli « indecisi » risiede in Francia, Regno Unito e Belgio (rispettivamente il 35, 30 e 29%). La strada resta quindi decisamente aperta per l'ibrido e l'elettrico, meno per le miscele benzina, diesel/biocarburanti, che registrano un calo nella maggior parte dei paesi rispetto all'edizione 2009 de Osservatorio Auto Findomestic.

### Secondo lei, tra dieci anni, la maggior parte delle auto sarà\*... ?



Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

\* Base costituita da proprietari di automobili a titolo privato.



## 2009 vs 2014

**LE AUTO IBRIDE SEMPRE PIÙ PRESENTI NEL PANORAMA DELLA MOBILITÀ DI DOMANI**

Rispetto alle proiezioni fatte su questo stesso tema nel 2009, i consumatori europei immaginano che le motorizzazioni ibride saranno ancora più presenti e numerose sulle nostre strade. Viceversa, per le miscele biocarburanti/benzina o diesel si prospetta un futuro meno roseo rispetto all'edizione 2009.

**Secondo lei, tra dieci anni, la maggior parte delle auto in circolazione sarà...?**

In %	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Non sa	30	- 9	29	- 7	35	=	21	- 3	19	+ 3	35	- 5
<b>Ibrida</b>	<b>19</b>	<b>+ 21</b>	<b>28</b>	<b>+ 19</b>	<b>22</b>	<b>+ 16</b>	<b>20</b>	<b>+ 24</b>	<b>31</b>	<b>+ 3</b>	<b>17</b>	<b>+ 12</b>
Diesel	1	+ 1	5	- 4	2	+ 3	4	- 2	2	=	4	- 1
Benzina	5	+ 2	2	=	2	- 1	4	- 3	1	=	6	+ 2
<b>Elettrica</b>	<b>6</b>	<b>+ 6</b>	<b>4</b>	<b>+ 8</b>	<b>7</b>	<b>+ 2</b>	<b>5</b>	<b>+ 8</b>	<b>12</b>	<b>+ 4</b>	<b>4</b>	<b>+ 5</b>
Benzina, diesel/ biocarbu- ranti	10	- 1	12	- 4	12	- 4	15	- 9	8	+ 2	19	- 4
Altro	29	- 20	20	- 13	20	- 16	31	- 16	27	- 13	15	- 7

Fonte: Osservatorio Auto Findomestic.

**Sintesi**

L'inquinamento prodotto dalle auto è un problema che i consumatori europei hanno ben identificato, tuttavia sono in molti a pensare che esso verrà risolto entro dieci anni. Una possibile soluzione sarebbe l'aumento delle motorizzazioni alternative ai veicoli a benzina o diesel. Circa un europeo su quattro, infatti, prevede l'acquisto di un veicolo ibrido come prossima auto: una percentuale in significativo aumento rispetto all'edizione 2009. Il futuro delle auto pulite dipende probabilmente dalla clientela femminile in quanto le donne hanno una maggiore consapevolezza dell'impatto ambientale prodotto dalle automobili rispetto agli uomini e sono più aperte per quanto riguarda le motorizzazioni future.



Allegati



# Statistiche

## Il mercato delle auto private nuove (in numero di immatricolazioni)

	2011	2012	2013 <sup>(1)</sup>	Variazione	2014 <sup>(2)</sup>	Variazione
Francia	2.205.901	1.898.760	1.805.000	- 4,94 %	1.825.000	1,11 %
Italia	1.749.739	1.402.089	1.275.000	- 9,06 %	1.290.000	1,18 %
Spagna	808.051	700.669	710.000	1,33 %	695.000	- 2,11 %
Portogallo	153.404	95.290	100.000	4,94 %	110.000	10,00 %
Belgio-Lussemburgo	622.092	537.135	540.000	0,53 %	545.000	0,93 %
Regno Unito	1.941.253	2.044.609	2.240.000	9,56 %	2.270.000	1,34 %
Germania	3.173.634	3.082.504	2.935.000	- 4,79 %	2.990.000	1,87 %
Paesi Bassi	555.843	502.528	370.000	- 26,37 %	390.000	5,41 %
Polonia	297.937	271.215	280.000	3,24 %	290.000	3,57 %
Repubblica Ceca	173.595	173.997	160.000	- 8,04 %	168.000	5,00 %
Slovacchia	68.254	69.195	61.000	- 11,84 %	62.000	1,64 %
Ungheria	45.094	53.008	55.000	3,76 %	57.000	3,64 %
<b>Totale 13 paesi</b>	<b>11.794.797</b>	<b>10.830.999</b>	<b>10.531.000</b>	<b>- 2,77 %</b>	<b>10.692.000</b>	<b>1,53 %</b>
Europa 27 <sup>(2)</sup>	13.111.209	12.053.904	11.650.000	- 3,35 %	11.850.000	1,72 %
Giappone	3.524.788	4.572.333	4.200.000	- 8,14 %	4.275.000	1,79 %
Stati Uniti	12.734.424	14.440.060	15.500.000	7,34 %	16.000.000	3,23 %
Cina	14.498.020	15.493.569	17.038.155	9,97 %	18.110.000	6,29 %
Brasile	2.647.245	2.851.540	2.950.000	3,45 %	3.050.000	3,39 %

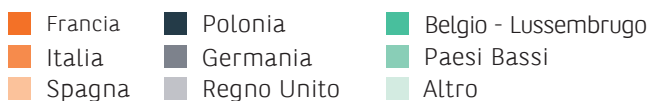
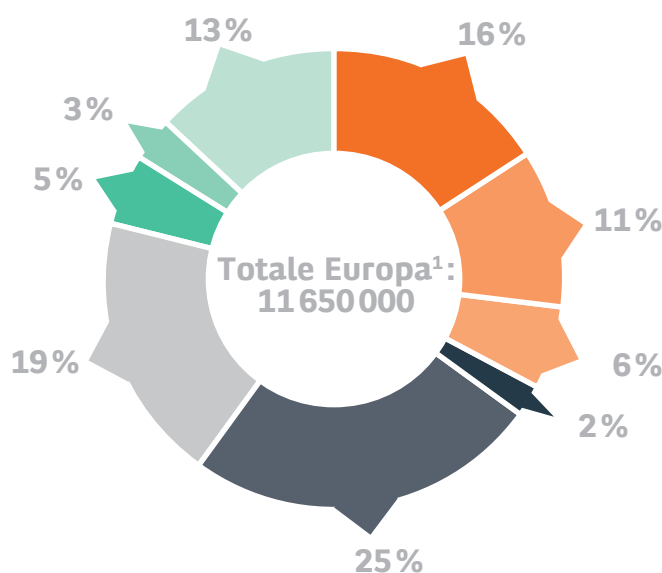
(1) Stime BIPE.

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

Fonti: BIPE tratto da ACEA, CCFA, ANFIA, Osservatorio Auto Findomestic.



### Le immatricolazioni di veicoli privati nuovi in Europa<sup>(1)</sup> nel 2013



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

Fonti: ACEA, CCFA, ANFIA, Jama.

### Tasso di acquisto delle famiglie negli otto paesi

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

	Immatricolazioni totali	Quota dei privati	Quota delle società	Immatricolazioni famiglie	Numero di famiglie	Tasso di acquisto delle famiglie
Francia	1.805.000	53 %	47 %	965.000	27.150.500	3,6 %
Italia	1.275.000	64 %	36 %	816.000	24.257.900	3,4 %
Spagna	710.000	56 %	44 %	395.000	16.700.200	2,4 %
Portogallo	100.000	44 %	56 %	44.000	3.891.700	1,1 %
Germania	2.935.000	37 %	63 %	1.100.000	39.646.600	2,8 %
Regno Unito	2.240.000	48 %	52 %	1.083.000	26.545.300	4,1 %
Belgio - Lussemburgo	540.000	54 %	46 %	290.000	4.698.900	6,2 %
<b>Totale</b>	<b>9.605.000</b>	<b>49 %</b>	<b>51 %</b>	<b>4.693.000</b>	<b>142.891.100</b>	<b>3,3 %</b>

Fonte: BIPE tratto da ACEA, CCFA, Osservatorio Auto Findomestic.



### Le prime case automobilistiche in Europa (in %)

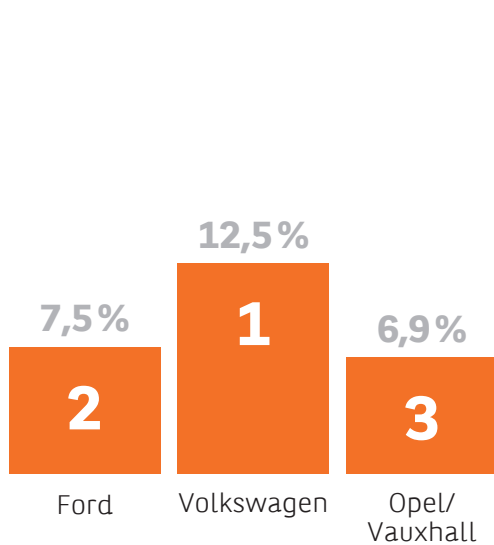
	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2012	Quota di mercato in Europa gennaio-giugno 2013
VOLKSWAGEN	12,7	12,5
FORD	7,7	7,5
OPEL/VAUXHALL	6,8	6,9
RENAULT	6,7	6,5
PEUGEOT	6,4	6,2
CITROËN	5,6	5,1
AUDI	5,5	5,6
BMW	4,9	5,1
FIAT	4,8	5,0
MERCEDES	4,5	5,0
ŠKODA	3,9	3,9
TOYOTA	3,9	3,9
NISSAN	3,5	3,5
HYUNDAI	3,4	3,5
KIA	2,5	2,8
SEAT	2,0	2,4
VOLVO	1,8	1,7
DACIA	1,8	2,3
CHEVROLET	1,5	1,2
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,2
MAZDA	1,0	1,1
LAND ROVER	0,8	0,9
SMART	0,6	0,6
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,2	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,2	1,2
LANCIA/CHRYSLER	0,7	0,8
ALFA ROMEO	0,8	0,6
MITSUBISHI	0,5	0,6

Fonte: ACEA



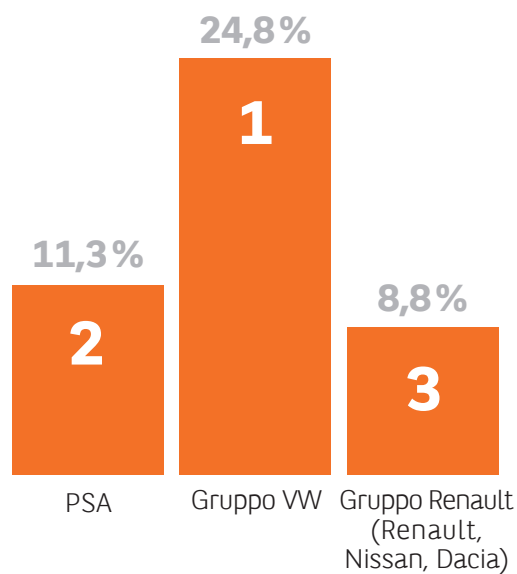
### Prime tre case automobilistiche in Europa

Quota di mercato nei primi sei mesi del 2013



### I primi tre gruppi in Europa

Quota di mercato nei primi sei mesi del 2013



Fonte: BIPE tratto da stampa specializzata.

### Il mercato delle auto nuove in Francia (in numero di immatricolazioni)

	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(1)</sup>
Veicoli privati nuovi	2.302	2.253	2.205	1.899	1.805
Veicoli commerciali leggeri	374	418	429	384	367

(1) Stime e previsioni Osservatorio Auto Findomestic.

Fonte: CCFA.





**CONSULTA IL SITO:  
[www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it)**

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

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

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



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.