

L'Osservatorio Findomestic · Auto

2017

LA MIA AMATA AUTO



- L'AUTOMOBILE SOTTO PRESSIONE
- L'ORA DELLA RINASCITA
- UNA POPOLARITÀ NON SMENTITA

 **Findomestic**
GRUPPO BNP PARIBAS 
Più responsabili, insieme

SOMMARIO

1 L'automobile sotto pressione
Pagina **4**

2 L'ora della rinascita
Pagina **14**

3 Una popolarità non smentita
Pagina **30**

4 I paesi de L'Osservatorio Auto Findomestic
Pagina **46**

ALLEGATI

► Le cifre de L'Osservatorio Auto Findomestic
Page **64**





L'EDITORIALE DI CLAUDIO BARDAZZI,
RESPONSABILE DE L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

LA MIA AMATA AUTO

Difficile trovare un prodotto che susciti così tante passioni come l'automobile. Passioni negative per chi la trova pericolosa, superflua, inquinante, cara, sorpassata. Passioni positive per chi la ritiene bella, appassionante, indispensabile, pratica, insostituibile.

“Indispensabile ancora a lungo”

Dalla sua nascita ai nostri giorni, l'auto ha sempre dato modo di sperimentare e sognare pressoché senza limiti, come testimonia l'auto a guida autonoma.

Ma è inevitabile constatare che, da molti anni, sull'auto soffiano venti contrari. Problematiche ambientali, crisi economica, scandali a ripetizione, intasamento delle grandi aree urbane: le pressioni a cui è soggetta sono molteplici.

Per tutti questi motivi, L'Osservatorio Auto Findomestic ha voluto analizzare il punto di vista reale dei diretti interessati, ossia gli automobilisti stessi. E i risultati di questo studio sono inequivocabili. Sì, gli automobilisti amano la loro auto. E questo "amore" è diffuso in tutto il mondo. Gli automobilisti non sono pronti a farne a meno.

Per alcuni, questo plebiscito potrebbe rappresentare una sorpresa. Per le case automobilistiche è allo stesso tempo una soddisfazione, ma anche una sfida da affrontare, perché non c'è nulla di peggio di un amore deluso.

Buona lettura.

METODOLOGIA

Le analisi economiche e di marketing e le previsioni sono state realizzate in collaborazione con lo studio di indagini e consulenza BIPE (www.bipe.com). Le indagini presso i consumatori sono state condotte da TNS-Sofres nel giugno del 2016 in Sudafrica, Germania, Belgio, Brasile, Cina, Spagna, Stati Uniti, Francia, Italia, Giappone, Messico, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Turchia. In totale, sono stati intervistati oltre 8.500 proprietari di un'automobile.

L'indagine qualitativa è stata eseguita da Harris Interactive a giugno in Francia su 30 soggetti invitati a esprimere la propria opinione per 8 giorni su un forum online.

• Codici paesi:

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



① L'AUTOMOBILE SOTTO PRESSIONE



L'età dell'oro dell'automobile è ormai alle nostre spalle? Vale la pena chiederselo considerando le innumerevoli critiche che le vengono mosse e gli attacchi normativi che subisce. Dopo essere stata per decenni l'emblema assoluto della modernità, della libertà e dello sviluppo, il suo status è stato profondamente messo in discussione sia all'esterno sia all'interno della sua sfera di influenza.



2009, CRONACA DI UNA MORTE ANNUNCIATA

Importante simbolo economico e sociale del XX secolo, icona della libertà individuale e dei consumi, all'inizio del nuovo millennio l'auto entra in crisi, soprattutto nei paesi sviluppati. È forse diventata un oggetto del passato?

Le vendite crollano

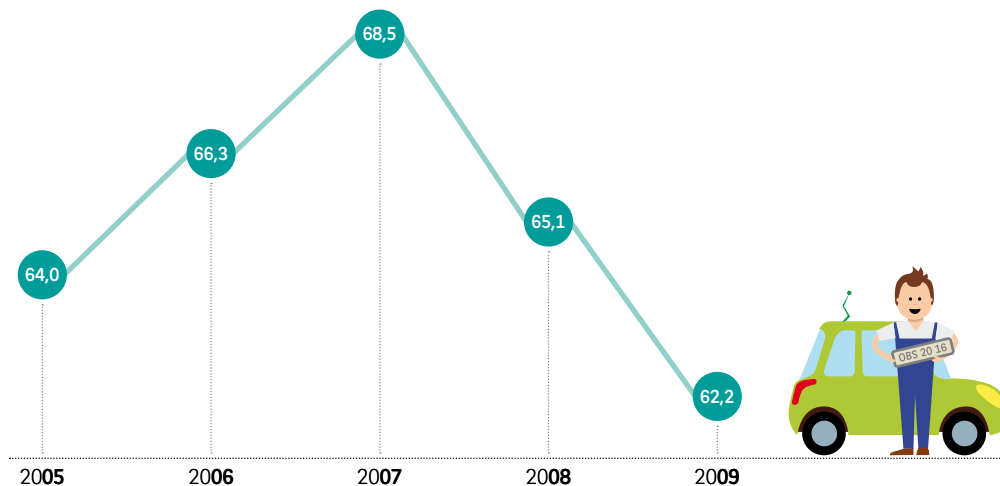
La crisi è innanzitutto economica e finanziaria. Il budget destinato all'auto è diventato troppo pesante da sostenere a causa dei prezzi del petrolio ai massimi. E con il sopraggiungere della crisi dei supprime nel 2008, sono in molti a decretare addirittura la fine dell'automobile (Fig. 1).

Negli Stati Uniti, le vendite crollano ai minimi degli ultimi 30 anni. Dopo aver raggiunto gli oltre 16 milioni di veicoli leggeri all'anno durante il decennio precedente, nel 2009 le vendite scendono a soli 10 milioni di auto. L'Europa segue questa funesta tendenza. Il crollo del mercato mondiale è prossimo al 10% in due anni.

Fig. 1 ▶ Immatricolazioni mondiali di auto nuove (compresi i Veicoli Commerciali Leggeri)

In milioni di veicoli leggeri

Fonte: BIPE secondo federazioni produttori.





Ed ecco il fallimento

Il 30 aprile 2009 Chrysler presenta istanza di fallimento. Un mese più tardi la stessa sorte tocca a General Motors, che ha accumulato perdite per 100 miliardi di dollari in 4 anni. Lo stesso giorno, la società di Detroit dichiara debiti per 172,8 miliardi di dollari, mentre gli attivi ammontano a non oltre 82,3 miliardi. È il più grande fallimento di un'impresa del settore industriale registrata nella storia degli Stati Uniti. La società che per tre quarti di secolo è stata la più grande impresa del mondo

deve la sua salvezza a una "nazionalizzazione". Il governo degli Stati Uniti versa oltre 50 miliardi di dollari per acquisire il 61% del capitale, il Canada il 12%, il fondo pensione dei dipendenti il 17% e i creditori che vantano crediti da più tempo il 10%. GM diventa in via provvisoria una società pubblica. Un colmo per il paese faro della libera impresa. Un terzo dei suoi 47 siti industriali e delle sue concessionarie chiude, metà dell'organico scompare e solo 4 dei 13 marchi sopravvivranno in seno al gruppo.

UNA REGOLAMENTAZIONE SEMPRE PIÙ STRINGENTE

Ma la pressione non è solo economica. È anche legislativa, meno visibile ma altrettanto forte.

È l'era della sicurezza, della prevenzione e della presa di coscienza sociale. Nonostante i progressi compiuti in termini di sicurezza e il calo della mortalità stradale, i costi umani legati agli incidenti automobilistici sono sempre meno tollerati. In una società costantemente alla ricerca di tempo da dedicare al piacere e ai divertimenti o di tempo per il lavoro e la produttività, i rallentamenti e le ore perse nel traffico sono difficili da accettare. Ancora più importante, la presa di coscienza del cambiamento climatico e dell'inquinamento atmosferico su scala locale vede nell'automobile e nel suo motore termico il principale elemento nocivo nel cuore delle città.

Il dilemma delle autorità pubbliche

Le autorità pubbliche si trovano così di fronte a un dilemma corneliano. In molti paesi, non possono trascurare il peso economico di un settore d'attività che dà lavoro a migliaia di occupati. Da qui programmi di investimento statali, sussidi, incentivi alla rottamazione o altre agevolazioni fiscali che sostengono l'automobile nei momenti di difficoltà.

Sul versante opposto, non è possibile ignorare alcune realtà come il cambiamento climatico. Ed è allora sul piano locale che spesso vengono applicate le misure volte a circoscrivere l'utilizzo e l'importanza dell'automobile.

Le città si chiudono

Sempre più grandi città cinesi limitano gli acquisti di auto nuove istituendo delle quote. Shanghai, che ha fatto da battistrada, ha introdotto queste prime misure vent'anni fa. Oggi 100.000 targhe vengono messe all'asta ogni anno e i prezzi possono salire a livelli tali da dissuadere dall'acquisto. A Pechino vengono assegnate solo 150.000 tramite lotteria. Uno dei rari modi di sfuggire al sovracosto determinato dall'asta è acquistare un veicolo elettrico, di cui il governo centrale desidera promuovere lo sviluppo. A Tokyo è impossibile acquistare un'auto se non si dispone di un posto auto.

Con le *Low Emission Zones* presenti nella maggior parte delle grandi città europee e cinesi, è l'utilizzo dei veicoli diesel più vecchi a essere messo in discussione. Parigi ha appena sposato la stessa causa con l'obiettivo di vietare l'accesso alla capitale a questo tipo di veicoli entro il 2020. Sempre più città creano zone simili e le autorità locali annunciano un irrigidimento degli standard consentiti.

Un'altra soluzione per limitare la circolazione delle auto è la circolazione alternata. In Cina e in Brasile, questo sistema è stato instaurato a seconda dei giorni della settimana o delle ore di punta, in base al numero della targa di immatricolazione. Benché queste misure possano essere eluse in assenza di strumenti di controllo efficaci, esse costituiscono nondimeno un ostacolo alla libertà di circolare in auto, così cara agli automobilisti.

I pedaggi urbani presenti a Londra, Milano e forse in futuro a Pechino e a San Francisco, mirano a regolamentare il traffico generando al contempo fondi per finanziare gli interventi di manutenzione delle infrastrutture. Esercitano un ulteriore vincolo sul budget dei consumatori, al pari delle corsie preferenziali dedicate nelle aree urbane. È il caso di Tokyo e di diverse città nord-americane. Si paga, a meno che a bordo del veicolo non vi siano due o tre passeggeri.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

“Si mette sotto accusa l'inquinamento generato dalle auto, ma allo stesso tempo l'India estrae carbone in miniere a cielo aperto e in Italia ci vengono rinfacciate senza sosta le malefatte del motore a scoppio.”

Le nuove soluzioni di mobilità rappresentano una nuova minaccia?

Negli ultimi anni lo scenario del settore automobilistico ha assistito all'affermarsi di nuovi servizi che offrono una mobilità più sostenibile e responsabile. Car-pooling, noleggio tra privati o carsharing: la mobilità condivisa si appropria della mobilità urbana e interurbana.

BlaBlaCar, la community di car-sharing su lunghe distanze più importante al mondo, vanta 25 milioni di iscritti in 22 paesi e tre continenti (Europa, Sud America e Asia). In Cina, Dida, Tiantian e 51ridesharing, leader del car-sharing, totalizzano da soli 36 milioni di iscritti. Diversi attori, nella maggior parte dei casi su scala nazionale, si sono posizionati nel segmento dei servizi di noleggio tra privati. Il mercato dell'auto condivisa attira al contempo nuovi utilizzatori, ma anche gli attori tradizionali come i noleggiatori e le case automobilistiche.

In Europa, secondo L'Observatoire des Mobilités et des Arbitrages Automobiles del BIPE, la percentuale di utilizzatori è più che raddoppiata tra il 2013 e il 2015, passando dal 4 al 10% tra i maggiorenni. Nello stesso periodo il numero di iscritti si è moltiplicato di 8 volte in Cina e il numero di città che offrono un servizio pubblico di auto condivisa è quadruplicato in tutti i paesi emergenti (Cina, Brasile, Messico, Sudafrica e Turchia).

Presto si porrà la questione dell'impatto dei nuovi utilizzi sulle vendite di auto.

COME UN DUBBIO...

Se automobile non sembra più dover far rima con città, veicolo non è più sinonimo di ingenuità.

Scandali a catena

Con lo scandalo del «dieseldgate» targato Volkswagen, scoppiato nel 2015, i consumatori hanno scoperto il lato oscuro di un settore che fino a quel momento era stato abbastanza risparmiato dalle prassi illecite. Se da un lato il costruttore tedesco è la punta di un iceberg di sospetti, dall'altro molte altre case automobilistiche non sono state in grado di giustificare lo scarto tra i livelli di emissioni misurati sul banco di prova e quelli riscontrati nella realtà.

Dall'Osservatorio Auto Findomestic 2017 emerge che i consumatori non vogliono più far la parte degli ingenui. In media, il 56% degli intervistati indica che l'accaduto ha avuto un impatto negativo sulla loro percezione delle case automobilistiche (Fig. 2).

Se in Belgio, Polonia e Sudafrica solo meno della metà delle famiglie giudica negativamente le case automobilistiche interessate, il 60% della popolazione intervistata in Spagna, Italia, Brasile e negli Stati Uniti si mostra invece più critico. L'immagine negativa percepita si tradurrà in modo numericamente equivalente negli acquisti. Il 52% degli intervistati dichiara che non acquisterà un modello di uno dei marchi interessati dagli scandali.



Gli italiani, i cinesi e i turchi si mostrano i più convinti (rispettivamente con il 64%, 63% e 61%) (Fig. 3). Tuttavia, finora, tranne il calo della penetrazione del diesel in Europa, pochi sono gli effetti riscontrati sulle quote di mercato di queste case automobilistiche nel mondo. Puntando sulla forza storica dei marchi e l'impegno profuso in termini di offerta prodotto e comunicazione per ridare lustro alla loro reputazione, si può pensare che le case automobilistiche riusciranno a superare lo shock e a porre rimedio ai danni arrecati all'immagine del loro marchio, il cui potenziale resta elevato.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

“Ovviamente ho sentito parlare dello scandalo Volkswagen. Senza dubbio il consumatore è stato ingannato, ma sono sicuro che non si tratta di un caso isolato nel settore.”

Fig. 2 ▶ Di recente, alcune case automobilistiche sono state sotto i riflettori per non aver rispettato le prestazioni energetiche e ambientali dichiarate in relazione ai loro veicoli. Ciò ha avuto un impatto negativo sulla sua percezione di queste case automobilistiche?

In % - Una sola risposta possibile, tranne “non so”

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

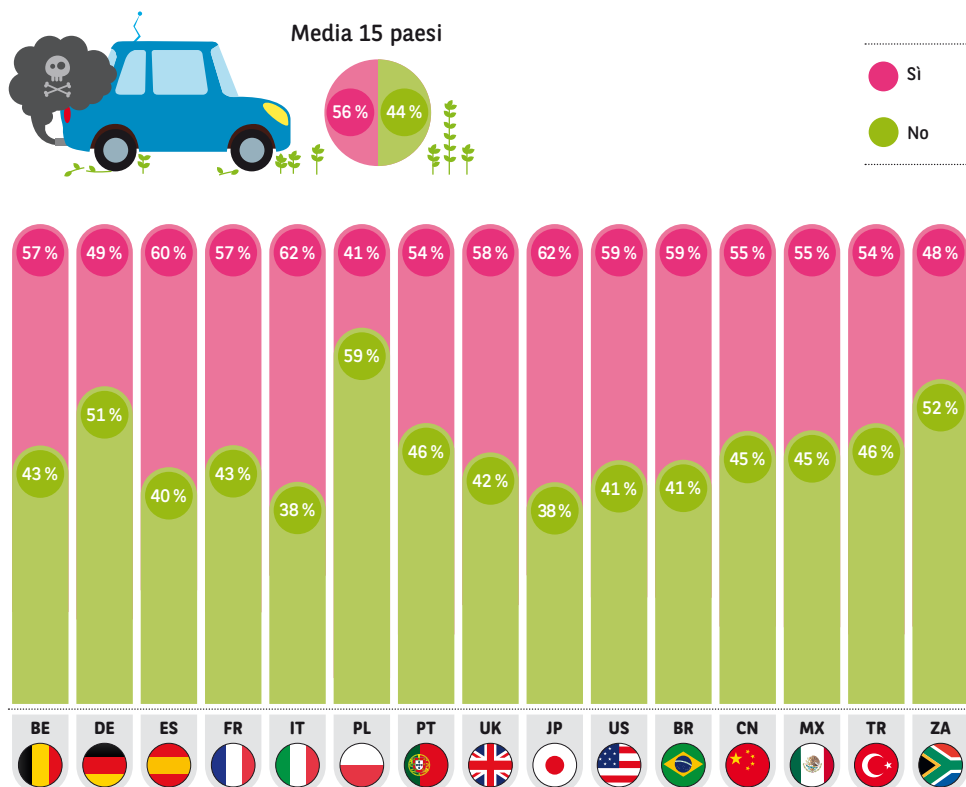


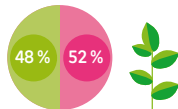
Fig. 3 ▶ E sempre in relazione al mancato rispetto delle prestazioni energetiche e ambientali annunciate per i veicoli di alcune case automobilistiche, lei direbbe...

In % - Una sola risposta possibile

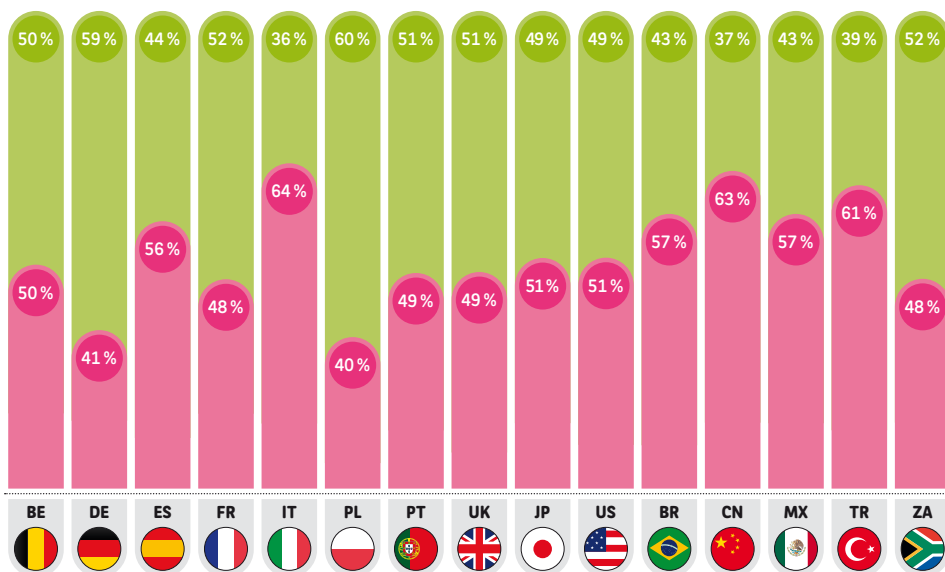
Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



Media 15 paesi



- Il "dieselgate" non ha inciso/inciderà sulla mia scelta della casa automobilistica al mio prossimo acquisto di un'auto
- Il "dieselgate" mi ha spinto/mi spingerà a non acquistare auto delle case automobilistiche coinvolte al mio prossimo acquisto di un'auto





Troppo stigmatizzata dall'opinione pubblica?

In un contesto di crisi a tutti i livelli, l'impatto dei media generalisti o di settore è notevole perché svolgono un ruolo rilevante nei dibattiti sul tema dell'automobile. Ovviamente si rallegrano volentieri per la crescita del mercato, il successo di una casa automobilistica nazionale o la ripresa occupazionale negli stabilimenti di montaggio. Tuttavia, il fascino esercitato dall'automobile è offuscato da molteplici critiche associate a inquinamento, mancanza di sicurezza, tasso di mortalità, eccessiva incidenza sul budget delle famiglie. Critiche talvolta ingiuste, se si considerano i notevoli progressi compiuti in termini di sicurezza, riduzione delle emissioni inquinanti, comfort e persino prezzi.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

"Penso che non sempre i discorsi mediatici sull'auto siano coerenti. L'auto viene elogiata e poi, all'improvviso, diventa il peggiore nemico, da tassare e tartassare..."

"Vi è l'intento di colpevolizzarci. Temo che si finirà per fare dell'automobile un semplice mezzo di trasporto di privati, senz'anima e senza piacere."



2 L'ORA DELLA RINASCITA



Gli economisti sono soliti affermare che i numeri non mentono. E a quanto sembra i numeri dicono che il settore automobilistico fa ben di più che resistere alle pressioni a cui è soggetto. I record di vendite si susseguono con una regolarità impressionante e saremmo quasi tentati di dire: la crisi... quale crisi? Come se la parola resilienza fosse stata inventata per parlare della rinascita permanente di questa icona prometeica.



QUANDO L'AUTO HA (QUASI OVUNQUE) IL VENTO IN POPPA

Primo segnale eclatante della resistenza dell'automobile alle pressioni: i dati delle vendite. Dopo aver segnato una crescita compresa tra +4% e +5% dal 2011 al 2014 e aver registrato nel 2015 un +1,6 %, il mercato mondiale ha raggiunto l'apice.

Nuovo record: 87 milioni di nuove immatricolazioni di veicoli leggeri (Fig. 4). L'ottimo stato di salute si riflette anche sul piano finanziario. La maggior parte delle case automobilistiche ha registrato ri-

sultati in crescita, persino in netta crescita. Il totale straordinario delle vendite cela, tuttavia, alcune disparità tra una zona e l'altra, in linea con la congiuntura economica (Fig. 5).

Fig. 4 ▶ Immatricolazioni mondiali di auto private e utilitarie leggere nuove

In milioni di veicoli leggeri

Fonte: BIPe secondo federazioni produttori

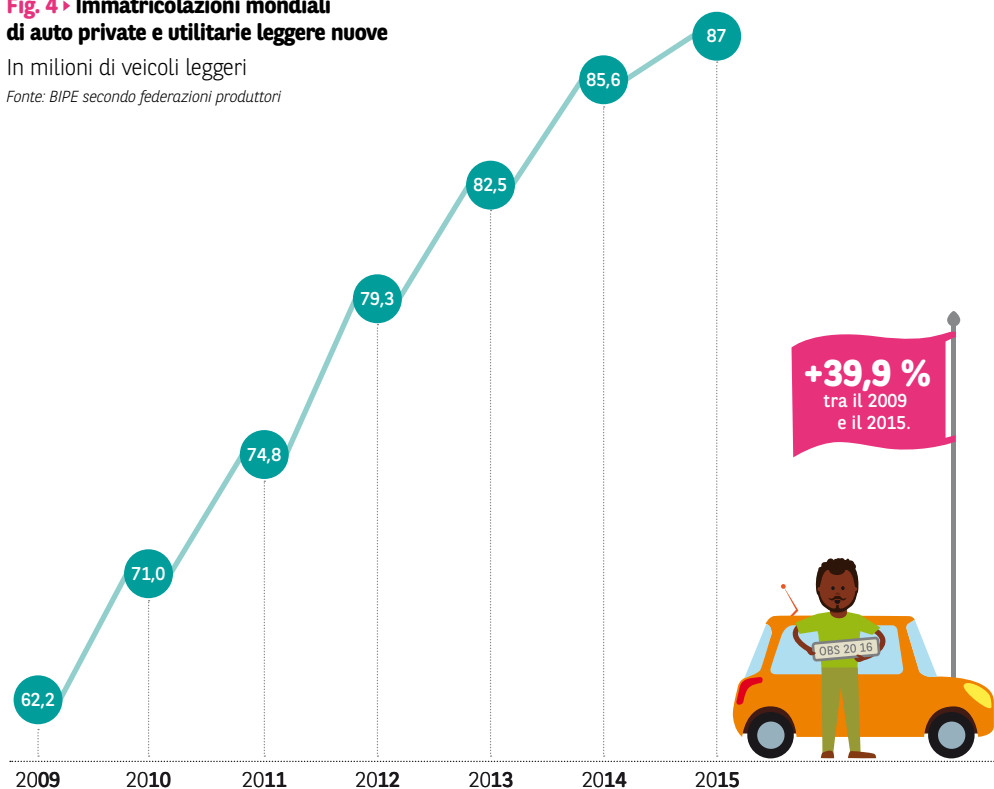
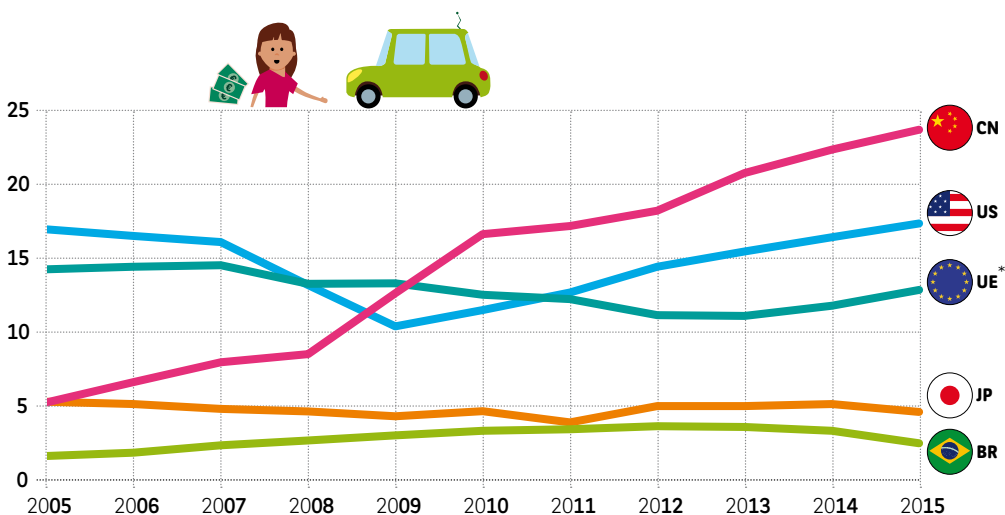


Fig. 5 ▶ **Vendite mondiali di auto nuove tra il 2005 e il 2015 (compresi i Veicoli Commerciali Leggeri)**

In milioni di unità

Fonte: BIPE secondo OICA e federazioni produttori



* Europa 8 paesi

Un'America da record

In due anni, il netto calo dei prezzi del petrolio, i tassi di interesse estremamente ridotti e la fiducia ritrovata nell'economia hanno consentito al mercato americano di ritrovare i fasti di un tempo. Le famiglie hanno continuato a sostenere la domanda mentre le imprese hanno rinnovato le flotte dopo anni di risparmi. Il 2015 è stato un anno eccezionale per il settore automobilistico americano, che ha battuto il record di vendite del 2000 con 17,4 milioni di unità acquistate (pick-up compresi, +5,7%). Questa propensione per il nuovo si è concretizzata in una normalizzazione del coefficiente tra usato e nuovo passato da 3,2 nel 2010 a 2,2 nel 2015. I vicini messicani hanno a loro volta tratto vantaggio da queste dinamiche con vendite in crescita del 19% per 1,4 milioni di vendite.

Un'Europa unita in crescita

Stessa euforia in Europa. Dopo anni di depressione in seguito alla crisi del 2008-2009, durante i quali il parco auto è invecchiato, si è assistito al protrarsi di un fenomeno di recupero meccanico. Riacquisto di potere d'acquisto da parte delle famiglie, miglioramento sul fronte dell'occupazione e dei redditi, calo dei prezzi dei carburanti e inflazione generale quasi nulla sono stati i fattori alla base della ripresa dei mercati. I coefficienti usato vs nuovo che avevano toccato i massimi al momento della crisi tendono a normalizzarsi. Sedotte dalle novità, le famiglie hanno ricominciato a mettere piede nelle concessionarie, con l'intento di rinnovare in parte i veicoli acquistati in massa con gli incentivi alla rottamazione nel periodo 2009-2010. Le imprese, dal canto loro, sfruttano un ciclo di

investimento favorevole e offerte di locazione a lungo termine interessanti per rinnovare le flotte.

I mercati italiano e spagnolo, che avevano perduto fino a due terzi della loro sostanza, hanno rimbalzato rispetto all'anno precedente (rispettivamente +16% in Italia e +23%). In Spagna, la soglia del milione di veicoli privati è stata nuovamente raggiunta per la prima volta dal 2008. I mercati tedesco, francese e britannico hanno cominciato la ripresa prima e registrano una crescita meno netta, ma comunque molto positiva, compresa tra il 5% e il 7%.

Il motore delle vendite cinesi va a singhiozzo

In Cina il rallentamento macroeconomico ha determinato, come nel 2014, una nuova riduzione del tasso di crescita delle vendite. Dopo gli ultimi dieci anni caratterizzati da un'espansione folgorante, il primo mercato mondiale (il 27% del totale nel 2015) ha chiuso l'anno con una crescita inferiore al 6% (23,7 milioni di veicoli). A inizio anno, le dinamiche delle vendite sono state piatte e hanno subito i contraccolpi degli acquisti anticipati per il panico generato da alcune speculazioni emerse a fine 2014 circa possibili restrizioni dei diritti all'immatricolazione in alcune città. Ancora peggio, per la prima volta dall'inizio del millennio, durante i mesi estivi sono stati registrati tassi annuali negativi.

Il rallentamento della crescita economica e gli shock in borsa hanno determinato una crisi di fiducia che ha raffreddato i potenziali acquirenti. Servirà una misura statale di taglio delle imposte sui veicoli di piccola cilindrata per vedere il mercato ripartire di slancio negli ultimi mesi del 2015.

Il Giappone ancora in fase di decrescita

All'inizio degli anni '90 il mercato giapponese si attestava su oltre 7 milioni di veicoli leggeri. Da una decina di anni, oscilla tra i 4 e i 5 milioni di unità, a seconda delle misure di sostegno statali. La terza economia mondiale ha di poco evitato un secondo episodio recessionistico a metà 2015. I consumi di beni durevoli, soprattutto di automobili, è inoltre frenato dall'aumento dell'IVA intervenuto ad aprile 2014 (dal 5% all'8%).

Le famiglie avevano anticipato i loro acquisti in previsione di questa misura e dalla sua entrata in vigore disertano le concessionarie. Viceversa, le imposte annue sulle mini-auto da meno di 660 cm³, particolarità giapponese, sono cresciute ad aprile 2015. Nello stesso anno, le vendite di auto di questa tipologia hanno registrato una flessione del 16,6% mentre i veicoli tradizionali del 4%. Complessivamente, nel 2015 il mercato nipponico ha perso oltre il 10%.

Il Brasile soffre

Entrato in recessione nel 2015, il Brasile deve far fronte a condizioni economiche difficili e soprattutto a un netto aumento del tasso di disoccupazione unito a una scarsa disponibilità di credito. La crisi politica macchiata da scandali di corruzione non ha fatto che peggiorare una situazione già estremamente tesa. In questo contesto, il calo del mercato brasiliano registrato nel 2015 è il più forte degli ultimi 28 anni. Le vendite di auto e veicoli utilitari leggeri sono infatti diminuite del 25,6% attestandosi a 2,48 milioni di unità.



► **Coefficiente usato/nuovo**

Rapporto tra le immatricolazioni di veicoli privati usati e le immatricolazioni di veicoli privati nuovi nel corso dell'anno

	BE	DE	ES	FR	IT	UK	EU 6 paesi	JP	US*	BR	CN	MX
2007	1,2	2,0	1,0	2,6	2,0	3,1	2,2	0,9	2,6	3,1	0,4**	1,7
2010	1,2	2,2	1,7	2,4	2,3	3,3	2,4	0,8	3,2	2,7	0,3	0,8
2013	1,3	2,4	2,3	3,0	3,2	3,0	2,7	0,7	2,7	2,8	0,3	0,8
2015	1,3	2,3	1,7	2,9	3,0	2,6	2,5	0,8	2,2	4,1	0,3	0,2

* USA: perimetro veicoli leggeri

** Cina: dati 2008



OFFERTE SEGMENTATE CHE SEDUCONO

In un contesto di vendite globalmente favorevole, l'analisi di due segmenti di mercato dimostra la capacità di resistenza del mercato automobilistico alle pressioni.

I SUV prendono quota

Il primo segmento che se la cava bene è quello dei SUV. Rappresentando oltre il 50% (pick-up compresi) delle immatricolazioni di veicoli leggeri negli Stati Uniti, la quota di mercato dei SUV in Europa è passata dall'8% nel 2010 al 20% nel 2015. Il loro successo è particolarmente evidente in Italia (22%), in Spagna (21%) e nel Regno Unito (20%). Anche in Giappone, dove la crescita delle vendite resta comunque limitata, questi modelli conquistano gli automobilisti e più nello specifico le giovani generazioni. I paesi emergenti non stanno certo a guardare: i SUV ormai rappresentano quasi un quarto delle vendite in Cina (**Fig. 6**).

Adatti alla circolazione urbana e nella maggior parte dei casi conformi agli obblighi ambientali, i SUV affascinano sia per il loro lato pratico e rassicurante sia per i loro tratti ludici. In alcuni paesi come la Cina, lo

status sociale che veicolano è riconosciuto all'unanimità. Un successo logico se si considera che il 70% degli automobilisti dei paesi emergenti, e fino all'82% in Cina, ritiene importante l'immagine trasmessa dall'auto in termini di tenore di vita e status sociale, contro "solo" il 52% nella media dei 15 paesi.

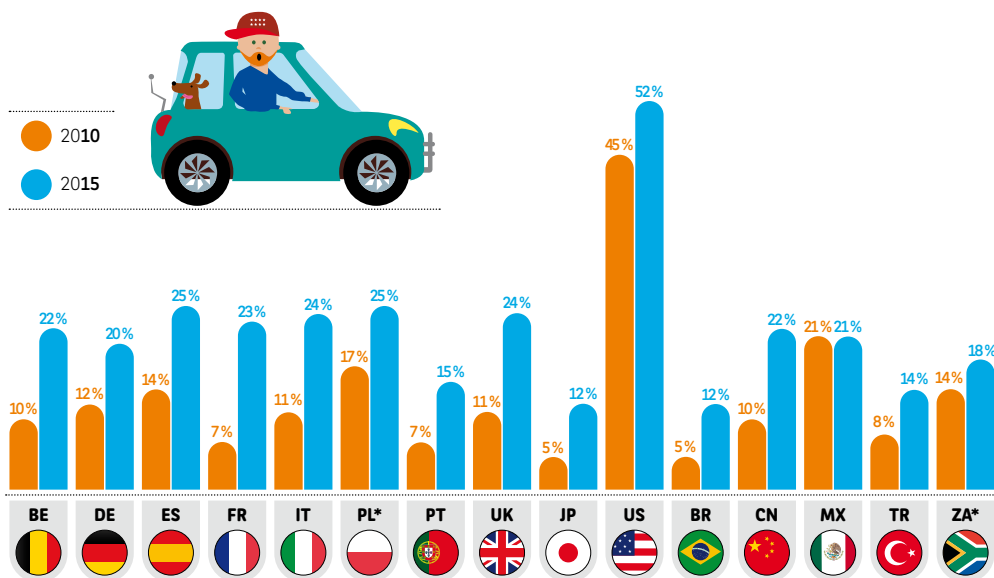
In effetti tutte le case automobilistiche nel loro complesso hanno saputo approfittare di questo entusiasmo del consumatore, se non persino anticiparlo. Nissan Qashqai, promotore della tendenza in Europa, Renault Kadjar, Volkswagen Tiguan 7 posti, Peugeot 3008, Audi Q2, Mercedes GLC coupé, le offerte sono molteplici... In Cina, Haval, il marchio della casa automobilistica cinese Greatwall interamente dedicato ai SUV, riscuote grande successo. Nuovi attori come Seat, Skoda, Subaru e persino Jaguar o Maserati prossimamente faranno il loro primo ingresso nel segmento.



Fig. 6 ▶ Evoluzione della quota di mercato dei SUV nelle immatricolazioni di veicoli leggeri nuovi

In %

Fonte: BIPE



* Sudafrica e Polonia: 2011

Nuovi acquirenti di marchi premium

Altra testimonianza del rinnovato entusiasmo per il mercato dell'auto è il crescente interesse degli automobilisti per i marchi premium. Tra il 2010 e il 2015, le vendite sono aumentate in modo significativo (Fig. 7).

In Cina la loro quota di mercato è quasi raddoppiata, passando dal 6% nel 2010 al 10% nel 2015. Fino ad allora limitati ai segmenti delle grandi berline tradizionali, i marchi premium investono oggi in segmenti più compatti, particolarmente apprezzati dalle giovani donne della classe agiata. L'arrivo sul mercato della generazione dei se-

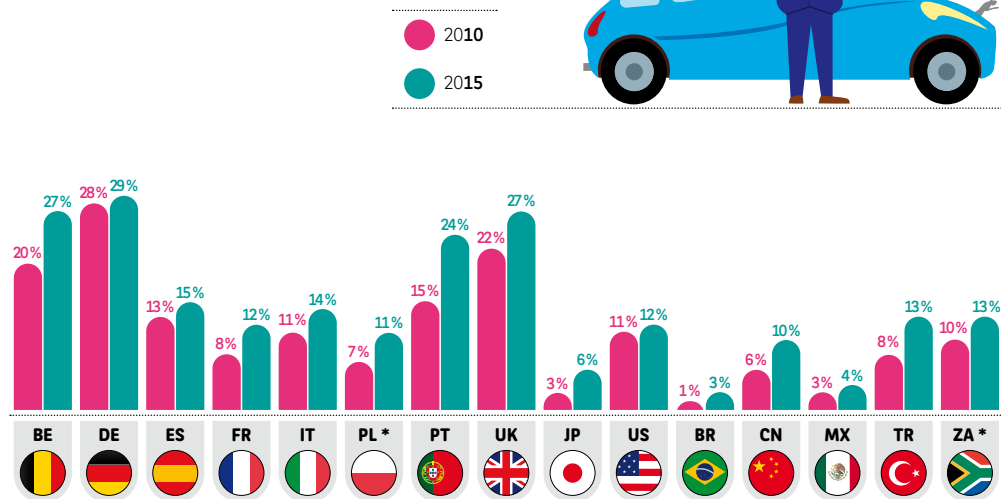
cond-time buyers (la prima schiera di soggetti che effettuano un nuovo acquisto dopo il decollo del mercato 10 anni fa) spiega anche questa avanzata dei marchi premium, essendo il rinnovo spesso sinonimo di avanzamento di gamma. Inoltre, le misure di restrizione all'acquisto nelle grandi città privilegiano meccanicamente i potenziali acquirenti dai redditi più elevati, più propensi a optare per i marchi premium.

In Europa il mercato d'alta gamma nuovo resta essenzialmente orientato alle imprese. Le soluzioni di finanziamento come la locazione a lungo termine consentono infatti di proporre canoni competitivi, l'ammortamento nel tempo del costo d'ac-

Fig. 7 ▶ Evoluzione della quota di mercato dei marchi di fascia alta nelle immatricolazioni di veicoli privati

In %

Fonte: BIPE



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

* Sudafrica: 2012



quisto iniziale e garantiscono la totale assenza di preoccupazioni (manutenzione ordinaria e straordinaria incluse nel canone). L'acquisto di questa tipologia di veicoli consente anche di mantenere un valore residuo relativamente elevato. Con la diffusione di queste soluzioni di finanziamento tra le famiglie, tutto lascia pensare che gli europei avranno meno difficoltà a realizzare il loro sogno. Sono già il 53% coloro che guardano ai veicoli di alta gamma con desiderio.

Negli Stati Uniti, dove sono presenti alcuni marchi non commercializzati in Europa (Cadillac, Lincoln, Acura...), il mercato premium resta dominato dagli specialisti tedeschi BMW e Mercedes. La quota di mercato d'alta gamma è rimasta stabile negli ultimi cinque anni attestandosi al 14% delle vendite.

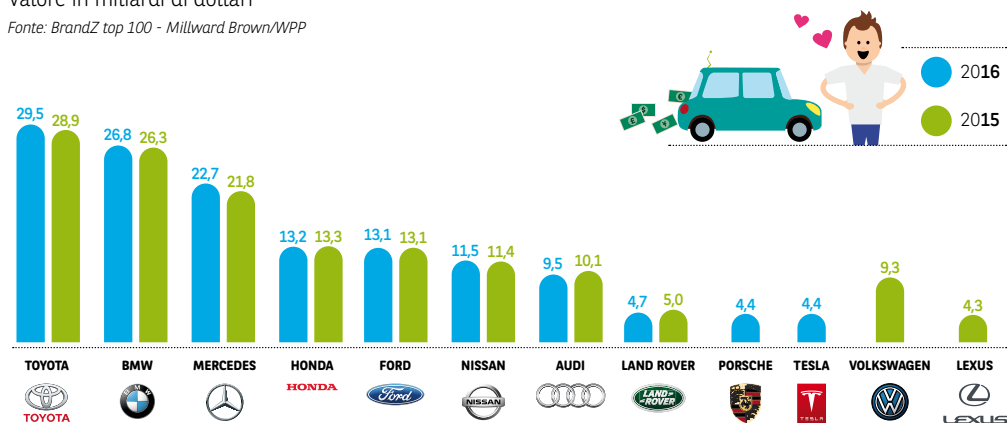
In Giappone, in contro tendenza rispetto all'andamento del mercato globale, la quota dei mercati premium ha compiuto progressi in termini di vendite tra il 2010 e il 2015.

I marchi premium riscuotono notevole successo anche in Sudafrica, dove BMW e Mercedes possiedono degli stabilimenti (13% delle vendite nel 2015).

Fig. 8 ▶ Classifica delle case automobilistiche in base alla performance finanziaria e alla reputazione di cui godono presso i consumatori

Valore in miliardi di dollari

Fonte: BrandZ top 100 - Millward Brown/WPP



Nota: La solidità dei marchi mondiali è valutata tutti gli anni da Millward Brown in funzione della loro performance finanziaria (basata sui ricavi) e della reputazione di cui godono presso 3 milioni di consumatori di cinquanta paesi del mondo intervistati su oltre 100.000 marchi. Il barometro è riportato sul Financial Times.

Il futuro è in marcia

Nel cuore di ciò che potremmo chiamare una "tecnofollia" dettata dal contesto economico, sociale, ambientale e scientifico, l'automobile si presenta come un catalizzatore di innovazioni. Attira nuovi attori industriali e tecnologici. Seduce nuovi profili di clientela a cui l'automobile tradizionale non sarebbe stata sufficiente. Dedicato l'anno scorso all'auto autonoma e alle nuove tecnologie dell'auto, L'Osservatorio Auto Findomestic 2016 sottolineava che un automobilista su tre si sposterebbe più spesso se il veicolo fosse connesso.

Un nuovo attore fa molto parlare di sé. Prima casa automobilistica a essere quotata in borsa oltreoceano dagli anni '50, Tesla è nata nella Silicon Valley e si è specializzata nella commercializzazione di veicoli elettrici di alta gamma. Tesla mira ad avere una capitalizzazione di borsa pari a quella di Apple entro il 2025. La sua popolarità, cresciuta dal 2012 al 2015, è innegabile ovunque nel mondo. La società avrebbe

registrato oltre 300.000 prenotazioni per il suo prossimo Modello 3. E per la prima volta nel 2016, segno che "il futuro è ora", il marchio figura tra le prime 10 case automobilistiche meglio valutate dal barometro BrandZ Millward Brown (Fig. 8).



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

"L'auto connessa come la Tesla, che ho provato di recente, mi affascina davvero molto. Si tratta di un'auto che è più di un veicolo: la connessione permette di fare ciò che si farebbe con un pc nella propria auto. Per i nerd, è incredibile, come essere a casa propria!"





LA SODDISFAZIONE DELLE RICHIESTE

Il rinnovo dell'offerta, la capacità delle case automobilistiche tradizionali di rimettersi in discussione e il vento di freschezza portato da nuovi attori, provenienti in gran parte dal settore delle nuove tecnologie, riscuotono un'eco più che positiva tra gli automobilisti.

Un vento nuovo accolto favorevolmente

Il 72% degli automobilisti si dichiara sensibile alle offerte introdotte sul mercato. Le percentuali sono particolarmente nette nei paesi emergenti (88%), soprattutto in Brasile (91%). L'Europa e gli Stati Uniti non sono da meno (ri-

spettivamente il 69% e il 60% degli automobilisti si dicono attirati da alcuni nuovi modelli), segno che l'offerta prodotto ha svolto un ruolo determinante nella dinamica dei mercati maturi. Ancora una volta, il Giappone fa eccezione con un solo automobilista su tre che potrebbe "impazzire" per un nuovo modello.

I Auto sempre più belle

La capacità del settore automobilistico di rimettersi in discussione e decifrare le aspettative dei consumatori si riflette anche nell'evoluzione estetica.

Per rispondere alle esigenze emotive dell'automobilista, molti produttori puntano sempre di più su un design ricercato e audace, capace di far perdere la testa. Anche il design innovativo o "nostalgico" (Mini Rover, Fiat 500, Range Rover Evoque) conferma la pertinenza di questa strategia.

Queste stesse case automobilistiche giocano inoltre la carta dell'automobile "à la carte". A fronte di norme di sicurezza e rispetto dell'ambiente comuni, la personalizzazione diventa un nuovo modo per attirare il consumatore. Inizialmente riservate ad alcuni marchi o segmenti del lusso, le possibilità di personalizzazione si moltiplicano tra le case automobilistiche generaliste. Nulla è imposto e tutto è proposto. È lontano il tempo in cui "la gente [poteva] scegliere

qualsiasi colore per la Ford T, purché nero", dicit Henry Ford nel 1908!

In Cina è in atto la rivoluzione culturale dell'auto. La personalizzazione dei veicoli è particolarmente apprezzata e l'immagine delle berline tutte uguali con i vetri oscurati è sempre più sfocata. Ancora più audace è la scelta di alcune case automobilistiche come PSA di puntare a una nuova forma di personalizzazione: il design olfattivo, che mira a migliorare la qualità dell'aria nell'abitacolo e l'esperienza sensoriale dei passeggeri proponendo un sistema capace di diffondere fragranze che rispecchiano l'atmosfera preferita dall'automobilista.

E queste nuove proposte riscuotono il consenso degli automobilisti. Dall'80% al 96% degli intervistati constata progressi nel design dell'automobile! Solo i giapponesi mostrano una reale nostalgia in materia di design: un automobilista su cinque ritiene che il design dei modelli attuali sia meno seducente rispetto a vent'anni fa.



Il bonus dell'ecompatibilità

Le case automobilistiche hanno anche saputo "ascoltare" le richieste degli automobilisti di concepire veicoli più rispettosi dell'ambiente (Fig. 9). Il 93% degli automobilisti, infatti, si dice sensibile ai consumi di carburante del proprio veicolo. Oltre la metà colloca questo fattore tra i primi 3 criteri prioritari nell'acquisto (Fig. 10).

Anche se le prestazioni di Toyota, leader per penetrazione delle motorizzazioni ibride nelle vendite, sono ancora l'eccezione nell'universo automobilistico mondiale, le tecnologie che uniscono energie termica ed elettrica crescono in modo significativo nelle vendite.

Tutto lascia pensare che la tendenza si protrarrà poiché le aspettative sono espresse chiaramente. Con una media di 7,3 su 10, la tecnologia ibrida ottiene il miglior punteggio tra le fonti di energia che alimentano l'auto. A causa di un'autonomia giu-

I francesi connessi

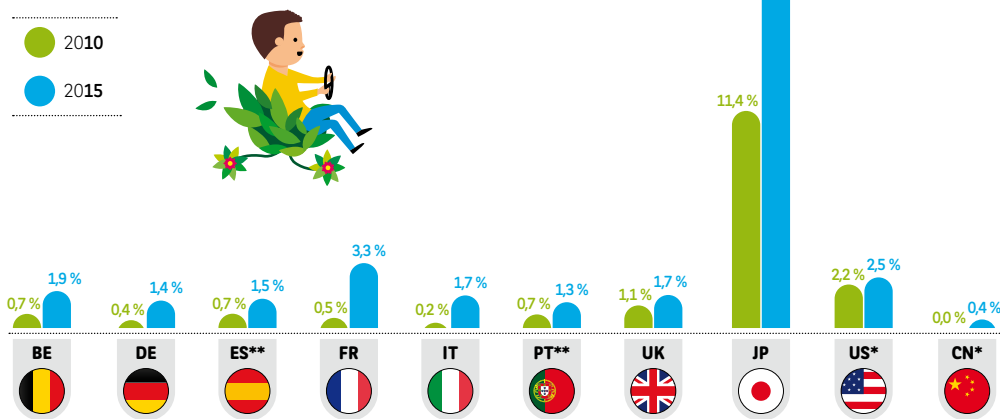
Con una quota di mercato di quasi l'1% per i veicoli al 100% elettrici, la Francia è il migliore della classe in campo elettrico. La Cina segue con lo 0,7%, ma evidenzia una crescita estremamente sostenuta (nel 2015 le vendite sono quadruplicate).

dicata ancora troppo limitata e di una rete infrastrutturale di rifornimento insufficiente, l'elettrico al 100% (6,6/10) non riesce a superare le energie tradizionali (6,6/10 per la benzina e il diesel), su cui le case automobilistiche continuano a investire per migliorare i rendimenti.

Fig. 9 ▶ Quota di mercato delle motorizzazioni ibride nelle immatricolazioni di veicoli privati

In %

Fonte: BIPE



* Stati Uniti, Cina: 2011
** Portogallo, Spagna: 2014

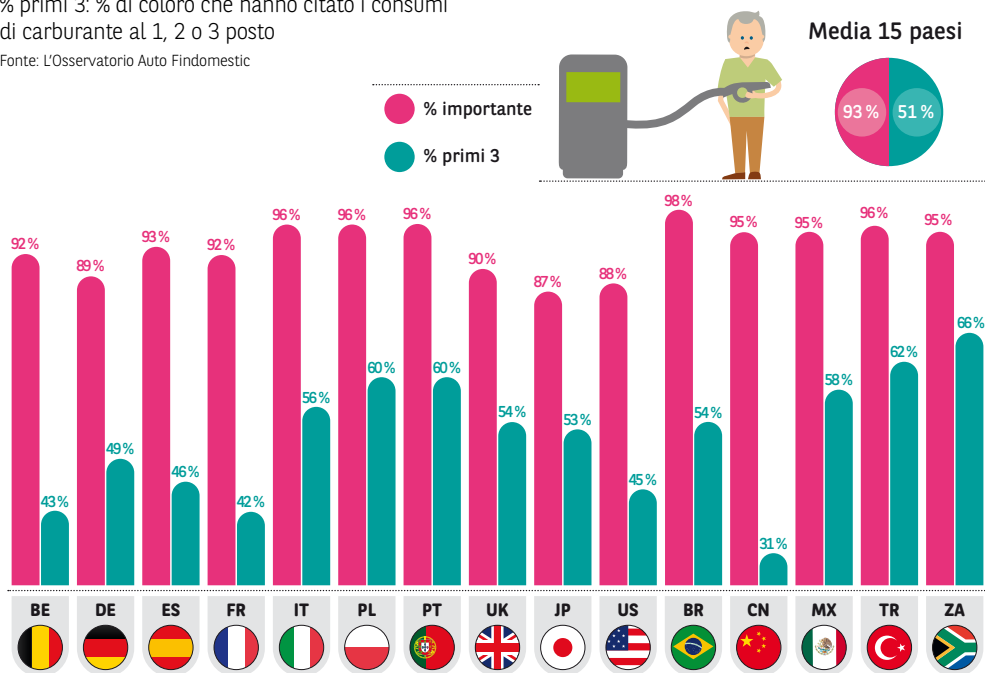


Fig. 10 ▶ Importanza del criterio “consumi di carburante” al momento dell’acquisto

% importante: somma di “molto importante” e “abbastanza importante”

% primi 3: % di coloro che hanno citato i consumi di carburante al 1, 2 o 3 posto

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic





3 UNA POPOLARITÀ NON SMENTITA



In un contesto caratterizzato da tensioni, inedita creatività, arrivo di nuovi attori, nuovi territori "conquistati", nuove forme di mobilità...tutto porta a credere che l'automobile stia attraversando una fase di vera e propria Rinascita. E i primi interessati, gli automobilisti, ce lo dicono chiaro e forte. Credono nel futuro dell'automobile. Si aspettano il meglio. In una parola, la amano più che mai.

PIÙ POPOLARE CHE MAI

Allora, l'automobile è un fossile industriale che ormai appartiene a un passato remoto? Non proprio, stando a ciò che dicono gli automobilisti intervistati da L'Osservatorio Auto Findomestic 2017.

Un sì forte e sincero

9 automobilisti su 10 hanno una buona opinione dell'auto (Fig. 11), con picchi nei paesi emergenti (Fig. 12). Per quasi un quarto di essi, questa opinione è persino molto buona. I francesi sono in linea con questa tendenza di fondo: l'85,9% si mostra positivo. E, contrariamente alle "speculazioni" mediatiche e politiche che talvolta si possono sentire sulla questio-

ne, l'84,3% ritiene che la percezione dell'auto nella società sia buona. Come già sottolineato ne L'Osservatorio Auto Findomestic 2011, con questa nuova edizione i giovani confermano il loro legame con l'auto.

Notiamo che, in linea con ciò emerge negli studi sulla fiducia delle famiglie, le opinioni personali sono migliori della percezione globale.

Fig. 11 ▶ Personalmente, che immagine ha dell'auto in generale?

In % - Media 15 paesi
Una sola risposta possibile

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic

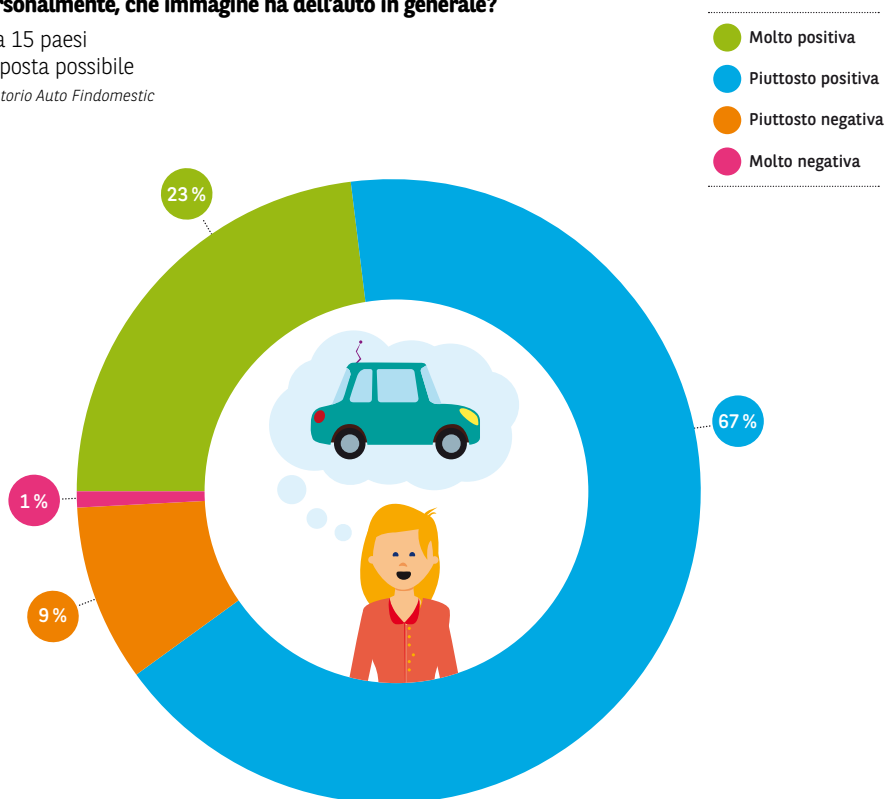
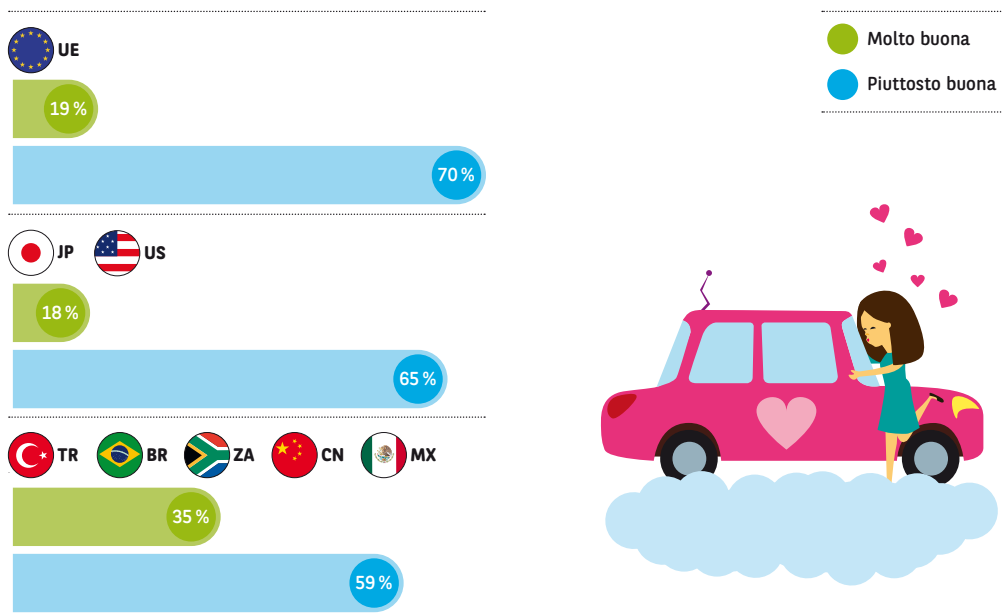


Fig. 12 ▶ Personalmente, che immagine ha dell'auto in generale?

In % - Media dei paesi di ogni gruppo

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



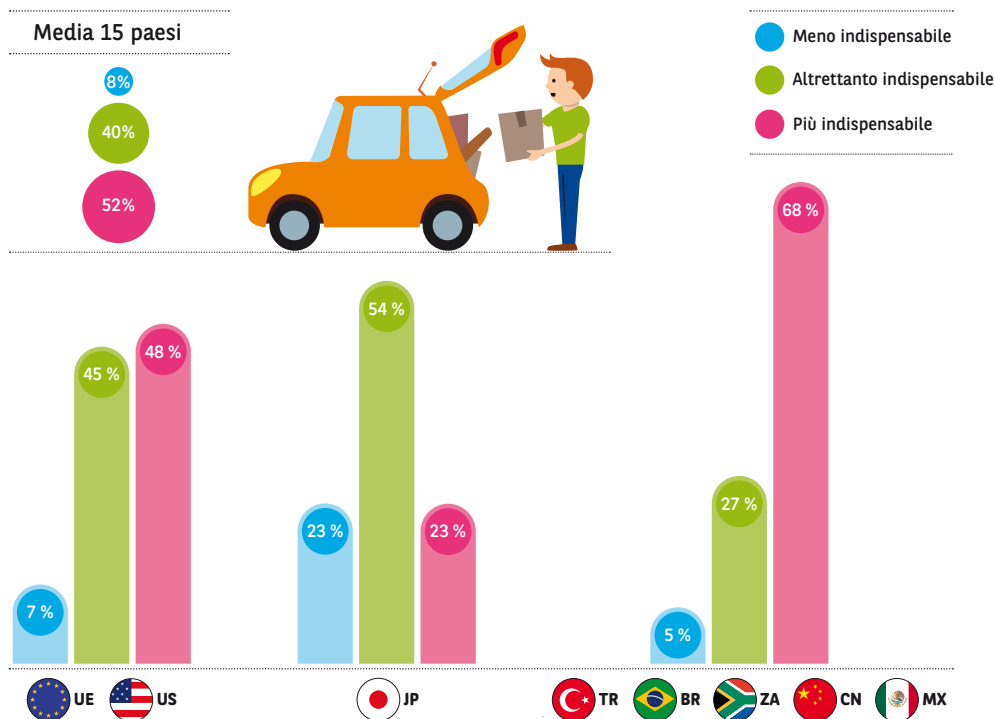
Critiche sconosciute

Il 31% degli intervistati ritiene che i media e i responsabili politici si esprimano sull'auto in termini piuttosto negativi. Sono il 57% in Belgio e quasi la metà in Francia (48%), seguiti da Germania (44%), Regno Unito (44%) e Stati Uniti (42%). Negli altri paesi, il punteggio spazia tra il 20% e il 30%, ad eccezione della Cina dove la percentuale scende all'8%. E solo il 14% ritiene che questo trattamento negativo sulla stampa sia giustificato. Il Belgio si distingue anche in questo caso con il 30% di persone che pensano che la critica sia legittima.

Fig. 13 ▶ In linea generale, rispetto a 20 anni fa, l'auto oggi le sembra...

In % - Media paesi - Una sola risposta possibile

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



Indispensabile

Oltre a questo entusiasmo individuale senza indugi e quasi generalizzato, l'automobile gode di una popolarità attuale più forte rispetto al passato (Fig. 13). Con tassi di motorizzazione in piena espansione, non è sorprendente vedere che i consumatori dei paesi emergenti attribuiscono massicciamente all'automobile una posizione almeno altrettanto importante (95%), se non addirittura più importante (68%) di vent'anni. Ma, altra sorpresa, in Europa e negli Stati Uniti sono dello stesso avviso rispettivamente il 49% e il 43% degli intervistati. Con quasi un quarto dei giapponesi convinto che ai nostri giorni l'auto



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

"La mia auto è essenziale. Non so come farei senza l'auto. Tengo molto alla mia."

sia meno indispensabile rispetto a vent'anni fa, il paese caratterizzato da elevata densità umana e reti di trasporti di qualità leggendaria si distin-

gue ancora una volta dagli altri paesi. Un risultato che rispecchia la tendenza strutturale di calo delle vendite di auto registrata nel paese negli ultimi vent'anni. Più in generale, è ovviamente nelle zone meno popolate, dove la mobilità propone una gamma di alternative molto ristretta, che la dipendenza all'automobile si fa sentire maggiormente. In queste zone, infatti, è impensabile vivere senza automobile: l'auto per molti è il vettore principale di integrazione sociale e professionale.

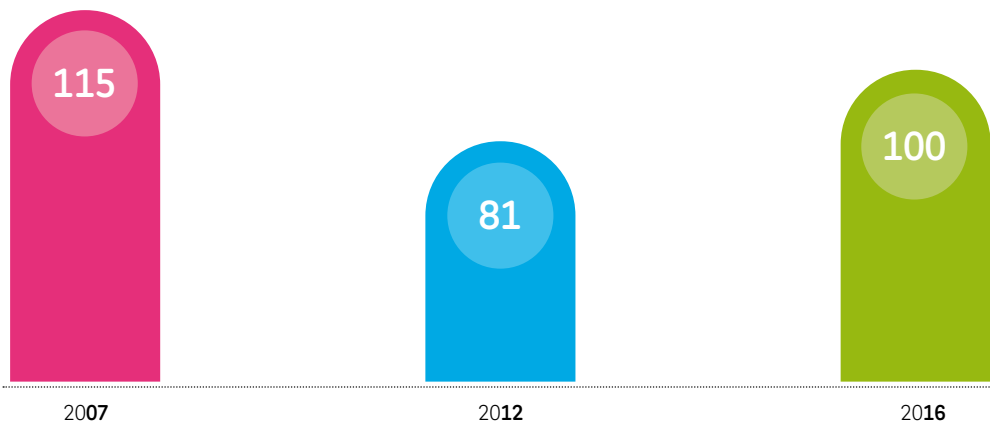
Marchi che si distinguono sempre più

Un altro indicatore testimonia il riconoscimento dell'auto e la posizione privilegiata che questa occupa nel cuore degli automobilisti. Nel 2016 il valore delle dieci case automobilistiche più importanti, valutata nel barometro BrandZ Millward Brown in funzione della performance finanziaria e dell'immagine per i consumatori di tutto il mondo, si attesta al 23% sopra ai minimi osservati nel 2012 (Fig.14).

Fig. 14 ▶ Valutazione delle 10 case automobilistiche più importanti

Base 100 = 2016

Fonte: BIPE secondo BrandZ Millward Brown



Nota: La solidità dei marchi mondiali è valutata tutti gli anni da Millward Brown in funzione della loro performance finanziaria (basata sui ricavi) e della reputazione di cui godono presso 3 milioni di consumatori di cinquanta paesi del mondo intervistati su oltre 100.000 marchi. Il barometro è riportato sul Financial Times.

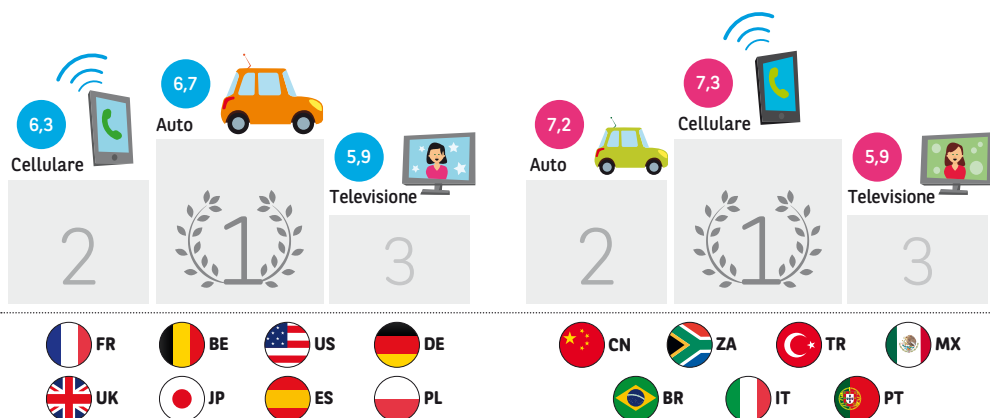


La preferenza in materia di automobili

Questo riconoscimento è ben radicato anche nella realtà. In un confronto che la vede contrapposta al cellulare e alla televisione, l'auto fa molto di più che difendersi (Fig. 15). Nei paesi sviluppati ottiene facilmente il punteggio migliore: 6,7 vs 6,3 per il cellulare e 5,9 per la televisione. Nei paesi emergenti, il cellulare ha

la meglio di poco. In media, gli uomini tengono più all'auto che al cellulare, mentre l'equilibrio è di misura tra le donne. Di contro, l'auto è insidiata dal cellulare tra le giovani generazioni per le quali l'automobile è finanziariamente meno accessibile e le forme alternative di mobilità sono più popolari... Ma tutto lascia pensare che il loro attaccamento all'auto potrebbe crescere con l'età, la famiglia e i figli

Fig. 15 ▶ Quanto è legato ai seguenti oggetti? (risposte per gruppi di paesi) Punteggio medio dei paesi; 1 = per nulla legato; 10 = molto legato



Un'amica che vi vuole bene ma che non è più uno status symbol

Ma quindi che cosa attira così tanti automobilisti? Come giustificano il loro legame con l'auto?

In primo luogo, l'auto per loro è sinonimo di libertà. Il 90,7% degli intervistati evidenzia questo valore. In un contesto globalizzato, dove spostarsi è sempre più facile e rapido, l'automobile è più che mai simbolo di indipendenza e libero arbitrio. Lo spirito dei pionieri è ancora vivo, lo stesso spirito all'origine di un prodotto che è ben più di un prodotto, è un simbolo stesso in linea con i desideri dell'essere umano.

Con una percentuale uguale (90,7% degli intervistati), l'auto viene giudicata anche fondamentale per il suo lato pratico. Tutti concordano nel dire che è un mezzo di trasporto indispensabile. Un risultato così netto sottende che, a prescindere dal paese e dal luogo in cui si abita (città o campagna, per semplificare), l'automobile resta ancora e sempre indispensabile, grazie alle sue molteplici funzioni (divertimenti, lavoro, commissioni, ecc.).



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

“La libertà è partire per il week-end decidendo all'ultimo minuto, senza sapere quale strada si prenderà.”



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

“La mia auto mi regala un senso di libertà che contribuisce al mio benessere personale. Posso contarci.”

Il risparmio di tempo occupa la terza posizione della classifica delle qualità attribuite all'auto (88,1%). Più ancora dei diversi mezzi di trasporto in comune, treno o aereo, l'auto resta immediatamente disponibile e di rapida efficacia. E poco importa se, in città, spostarsi in autobus o in bicicletta spesso si rivela più veloce per recarsi rapidamente da un punto all'altro.

Notiamo, tuttavia, che questa empatia/simpatia per l'auto non offusca lo spirito critico degli automobilisti né la loro lucidità. Il 92,3% pensa che sia costosa. Un pensiero condiviso ovunque.

Occorre infine sottolineare che, fatta eccezione per i paesi in forte sviluppo, l'auto non è più indice di successo sociale. Ancora una volta, questo studio dimostra che la sua dimensione di status symbol era solo un lontano ricordo, uno slancio di gioventù per un prodotto che ha definitivamente acquisito una grande maturità.

IL PIACERE DELL'AUTO IN TUTTE LE SUE FORME

Un altro motivo può assicurare le case automobilistiche sulla durata della loro attività. La percezione positiva dell'auto è, infatti, indissociabile dal piacere della guida.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

"Adoro guidare la mia auto, mi suscita piacere perché è uno spazio in cui mi sento bene, libero di andare e venire."

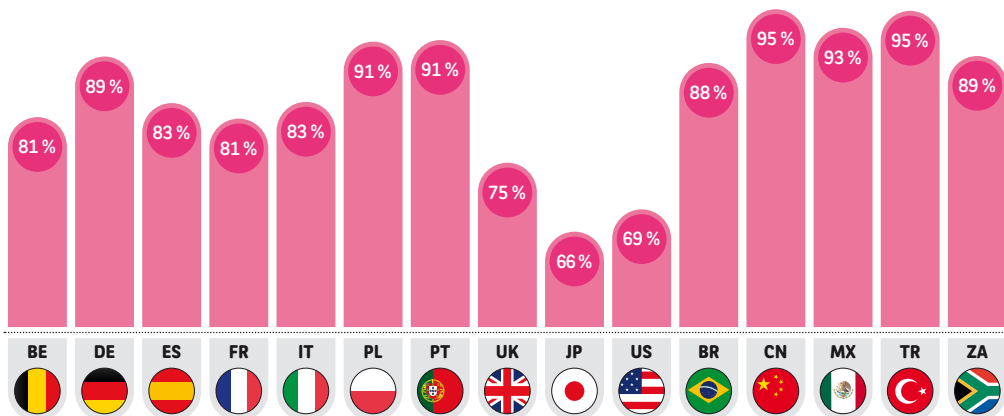
L'amore per la guida

Oltre 8 automobilisti su 10 dichiarano che amano stare al volante (Fig. 16). Solo il Giappone e gli Stati Uniti mostrano maggiore indifferenza. In entrambi i casi, i grandi agglomerati urbani sono numerosi e la velocità fortemente limitata, il che frena gli "ardori". Più in generale, l'auto di per sé è percepita come un oggetto di piacere da 7 automobilisti su 10, in particolare nel Regno Unito, in Polonia, in Turchia, in Brasile, negli Stati Uniti e in Sudafrica.

Fig. 16 ▶ Adoro guidare

In %
Somma di "assolutamente d'accordo"
e "abbastanza d'accordo"
Una sola risposta possibile

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic





LE PAROLE

DEI CONSUMATORI

“L’auto regala un’indipendenza difficile da trovare in sua assenza e il piacere di guidare.”

Il successo dei saloni

La frequentazione dei saloni dell'auto dà un'altra idea del piacere che trasmette. Vetrina per i più recenti gioielli delle case automobilistiche, attirano visitatori alla ricerca di nuovi desideri e fantasie a quattro ruote (Fig. 17).

Testa di serie di queste manifestazioni, il salone di Parigi ha accolto oltre 1,2 milioni di visitatori nel 2014. L'edizione 2016, sotto il segno del ritrovato entusiasmo, metterà in scena le auto che sono diventate miti del cinema nell'esposizione "L'automobile sotto i riflettori".

Altro paese, altro successo. Il 43% dei cinesi visita i saloni per informarsi prima dell'acquisto (cfr. edizione 2015 de L'Osservatorio Auto Findomestic). Quello di Shanghai riscuote sempre più successo e nel 2015 ha già sfiorato il milione di visitatori. Con un aumento della partecipazione del 14% rispetto al 2013, il salone di Shanghai è testa a testa con quello di Francoforte.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

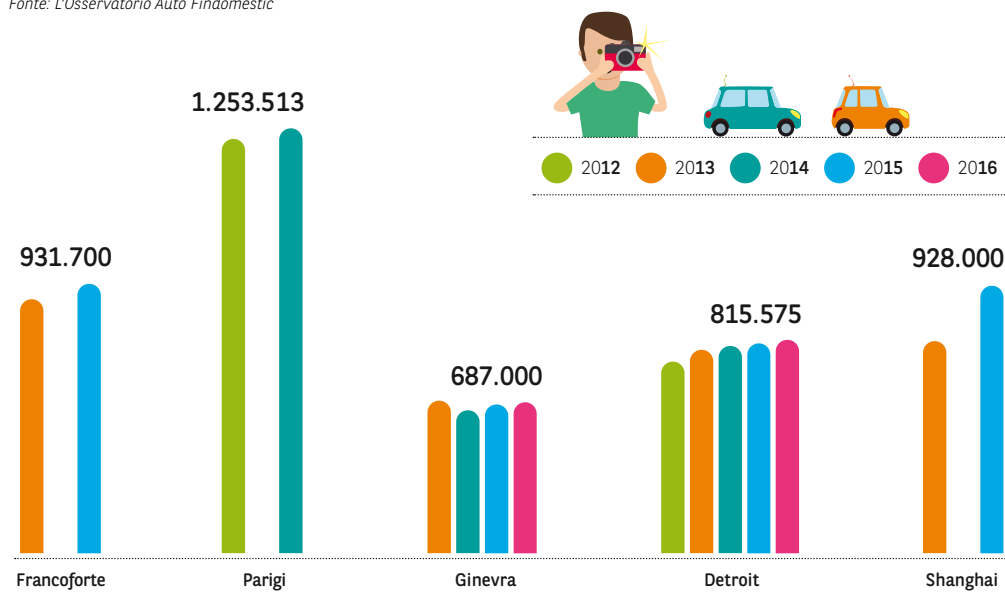
"Il salone dell'auto mi permette di sognare! Incarna un po' la corsa all'innovazione in senso positivo. I saloni possono lasciare senza respiro, soprattutto quando si tratta di auto di alta gamma."

Noto per esporre sia auto da sogno che auto da vivere ogni giorno, nel 2016 anche il salone di Ginevra ha registrato un'elevata partecipazione (+0,7% rispetto al 2015).

Infine, non dimentichiamo Detroit, il cui successo delle ultime edizioni ha dimostrato chiaramente che nel regno dell'auto, America is back!

Fig. 17 ▶ Numero di visitatori dei principali saloni dell'auto

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic



Il piacere dell'automobile sbarca sui social network

Per mantenere e persino favorire il piacere degli automobilisti, le case automobilistiche non si accontentano del mondo reale. Attribuiscono ormai grande importanza al mondo virtuale, soprattutto ai social network come Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, ecc. Questi "strumenti" fanno ormai parte integrante della loro strategia di comunicazione.

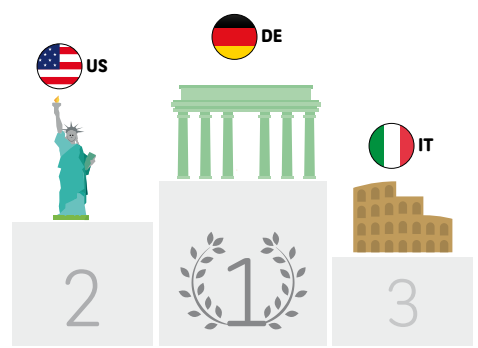
Formidabili vettori di promozione di nuovi modelli, consentono di mantenere un dialogo con i clienti, spesso più giovani rispetto alla clientela tradizionale, e di valorizzarli coinvolgendoli nella defini-

zione della strategia. Rappresentano altresì una nuova opportunità per informare il consumatore in tempo reale su piani vantaggiosi e altre promozioni da cogliere, oltre che per incoraggiare sottilmente all'acquisto.

Secondo uno studio Shopify del 2013, YouTube sarebbe il social network numero uno per generazione di vendite nel settore dell'auto; questo mezzo di comunicazione video porta il consumatore in un universo totalizzante creando un legame tra lui e il marchio. A fine giugno 2016 la Germania era il paese che consultava maggiormente i canali YouTube dei principali marchi distribuiti nel paese, seguita da Stati Uniti e Italia (Fig. 18).

Fig. 18 ▶ Classifica dei paesi in base alla quota di internauti abbonati ai canali YouTube dei cinque marchi di auto più venduti nel paese

Fonte: BIPE secondo YouTube a fine giugno 2016



4	JP	10	TR
5	UK	11	FR
6	ES	12	BE
7	BR	13	ZA
8	MX	14	PL
9	PT	15	CN

L'AUTOMOBILE PER OGGI E ANCORA A LUNGO

Uno dei grandi insegnamenti de L'Osservatorio Auto Findomestic 2017 mostra che gli automobilisti non si fermano alle intenzioni e alle dichiarazioni.

Di sicuro emergono con chiarezza il piacere, l'amore per la guida e la libertà associati all'auto, ma altrettanto chiaramente emergono le intenzioni di acquistare. E soprattutto c'è di mezzo il prezzo!

Desiderio di spendere di più

Tra gli automobilisti che desiderano acquistare un'auto entro due anni, oltre 9 su 10 hanno intenzione di spendere una somma almeno pari a quella spesa per il loro veicolo attuale e 6 su 10 desiderano spendere anche di più (Fig. 19).

Le intenzioni più moderate emergono in Europa, in Giappone e negli Stati Uniti, dove "solo" il 47% degli intervistati intende spendere di più. I polacchi mostrano maggiori ambizioni rispetto ai loro vicini europei, con il 62% che dichiara di essere pronto a spendere oltre quanto ragionevole per regalarsi una bella auto. Nei paesi emergenti, e soprattutto in Cina, dove la generazione dei primi acquirenti entra nella fase del rinnovo, l'aumento di gamma è anch'esso evidente. Il 93% dei cinesi, d'altra parte, dichiara di essere pronto a rompere il salvadanaio per farsi un regalo mentre il 78% dice di voler spendere di più.

Prezzi medi in aumento

Queste dichiarazioni di intenzioni sono confermate dai numeri. Negli ultimi cinque anni, il prezzo medio di vendita di auto nuove è aumentato nella maggior parte dei paesi europei, oltre che negli Stati Uniti. Solo in Spagna e in Portogallo si è re-

gistrata una tendenza al ribasso per effetto della congiuntura economica particolarmente difficile. L'entusiasmo per i SUV spiega in gran parte l'aumento del prezzo medio delle auto, dal momento che questo tipo di veicolo è venduto a un prezzo lievemente più elevato rispetto a una berlina di dimensioni equivalenti.

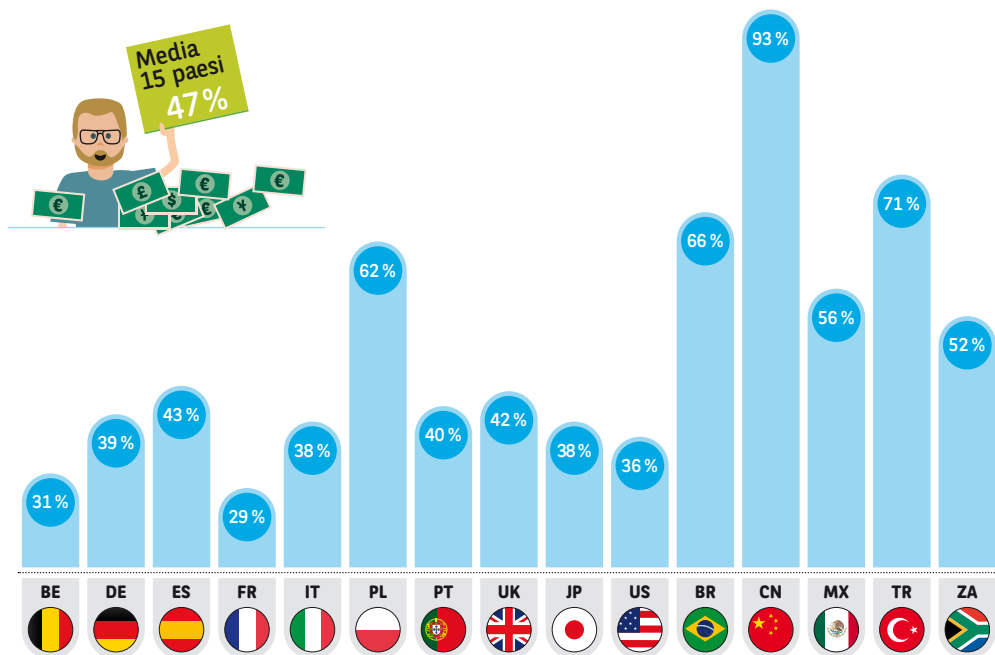
In Cina il calo del prezzo medio osservato tra il 2011 e il 2015 non deve essere interpretato come un'ombra sul quadro. Al contrario, è il segnale della diffusione del prodotto automobile nelle classi medie "meno benestanti" della clientela di fascia alta. Una netta diffusione nelle città di medie dimensioni ubicate in territori in cui "la propensione" all'auto è enorme. L'arrivo sul mercato di SUV di marchi cinesi, dal design accattivante e finanziariamente accessibili, partecipa ampiamente al fenomeno di democratizzazione dell'auto. E lo sforzo accettato dagli acquirenti di auto cinesi resta di gran lunga superiore a quello osservato nei paesi sviluppati.

Nel 2014 un acquirente spendeva in media l'equivalente di 1,2 anni di stipendio per regalarsi un'auto nuova (con picchi di oltre 2 per i segmenti lusso), mentre un acquirente europeo versava l'equivalente di sei mesi del proprio stipendio, contro un terzo dell'acquirente americano.

Fig. 19 ► Sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto

In % - Somma di "assolutamente d'accordo" e "abbastanza d'accordo" - Una sola risposta possibile

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic





Le prospettive favorevoli del mercato dell'auto

- In Cina il potenziale di crescita è innegabile. Tuttavia, si esprimerà più lentamente che in passato.
- In Brasile, non appena il paese sarà uscito dall'impasse politica ed economica, le necessità di motorizzazione latenti non dovrebbero tardare a farsi nuovamente sentire.
- In Turchia la debolezza del tasso di motorizzazione e l'età avanzata del parco auto in circolazione (12,7 anni) dovrebbero consentire alla domanda di esprimersi nel medio termine.
- In Messico il recente calo delle importazioni di veicoli usati sarà una boccata d'aria fresca per il mercato del nuovo (si prevede un +4,5% l'anno).
- Le imprese svolgeranno un ruolo crescente nella dinamica dei mercati dei paesi sviluppati in cui i cespiti automobilistici sfiorano la saturazione.
- Con la diffusione di offerte di finanziamento di tipo leasing e il moltiplicarsi di nuove soluzioni di mobilità collaborative come il car-sharing, la proprietà del veicolo si sposterà progressivamente dalla sfera priva a quella pubblica o professionale. Sarà così facilitato l'accesso all'automobile da parte delle fasce della popolazione che fino a questo momento ne erano escluse.
- D'altronde, in un mondo in cui le imprese sono alla ricerca di strumenti per sedurre e fidelizzare i collaboratori e ottimizzare la gestione dei costi del lavoro, i veicoli cosiddetti aziendali si presenteranno come un'interessante soluzione di reddito in natura da adottare.
- Questo trasferimento di proprietà dal consumatore all'impresa o alla collettività sarà accompagnato da un'accelerazione naturale dei cicli di rinnovo. Il fenomeno di costante invecchiamento dei parchi osservato dovrebbe così essere rallentato, se non addirittura ostacolato.



Un legame rivendicato

Tuttavia, sussiste la possibilità che l'auto scompaia dal radar dei consumatori? Sicuramente no, ci dicono gli automobilisti. Sul fronte del possesso, solo 2 automobilisti su 10 si dichiarano pronti a non avere più l'auto un giorno, ma non nell'immediato. I più refrattari a questa idea sono gli automobilisti dei paesi emergenti, soprattutto i cinesi la cui propensione all'automobile è recente. Al contrario, il consumatore giapponese sembra sempre più disponibile a fare il salto. L'utilizzo dell'auto è difeso altrettanto chiaramente. Per 8 persone su 10 è impossibile rinunciarvi e i più risoluti sono ancora una volta i cinesi. L'80% dei francesi ha la medesima opinione, in linea con quella degli altri paesi europei.



LE PAROLE DEI CONSUMATORI

“Ricorro al car-sharing tutti i giorni. Non ho spese da sostenere, le mie responsabilità sono limitate e godo di una libertà pressoché totale.”

E sempre 8 automobilisti su 10 affermano infine che tra 20 anni l'auto sarà importante come oggi, se non di più. L'auto oggi è amata e lo sarà senza alcun dubbio ancora a lungo.



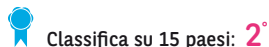
4 I PAESI
DE L'OSSERVATORIO



I sudafricani sono molto legati all'auto e la considerano un mezzo di trasporto indispensabile. Il costo e la sicurezza sono criteri di acquisto importanti per loro.

► Rappresentazione generale dell'automobile

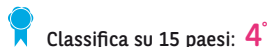
% ho una buona immagine dell'auto in generale



% amo guidare



Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)

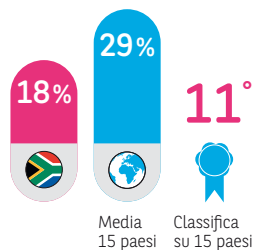


Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)

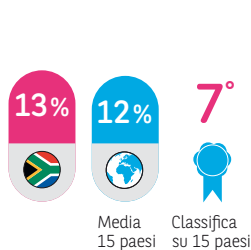


► Caratteristiche delle case automobilistiche

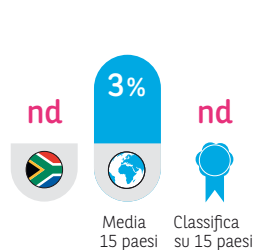
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



**DATI
CHIAVE**

95%
L'auto è costosa

97%
La sicurezza/tenuta di strada è un criterio d'acquisto importante

77%
L'auto è un oggetto del desiderio/di sogno

46%
Il "dieselgate" non ha avuto impatti sulla mia percezione di questi marchi

94%
L'auto è un mezzo di trasporto indispensabile

Media 15 paesi

89%

95%

64%

39%

88%

Classifica su 15 paesi

1°

5°

4°

2°

1°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

GERMANIA

Fondamentalmente poco colpiti dal "dieselgate", gli automobilisti tedeschi restano fortemente legati all'auto e alla libertà che rappresenta e sono i più attirati dai marchi premium. Nonostante ciò, sono quelli che associano meno l'auto a un oggetto di piacere.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 8°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 7°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 5°

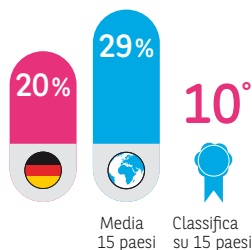
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



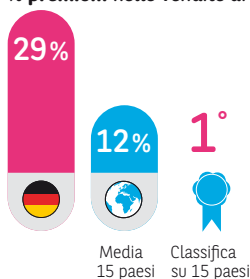
Classifica su 15 paesi: 13°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

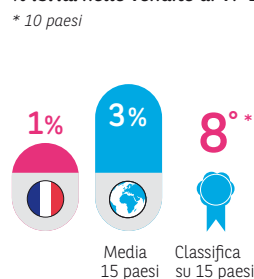
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE

93%
L'auto è sinonimo di libertà, di indipendenza e di autonomia

59%
Il "dieselgate" non ha avuto/non avrà alcun impatto sulla scelta della casa automobilistica quando

57%
L'auto è un oggetto di piacere

76%
Lo stile/il design è un criterio d'acquisto importante

51%
L'auto è sinonimo di inquinamento

Media 15 paesi

86%

48%

72%

81%

70%

Classifica su 15 paesi

2°

2°

15°

14°

14°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

BELGIO

Se da un lato i belgi giudicano severamente l'automobile e si professano meno affascinati dai nuovi modelli, restano comunque grandi estimatori dei marchi premium.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 14°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 12°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 11°

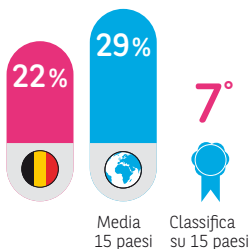
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



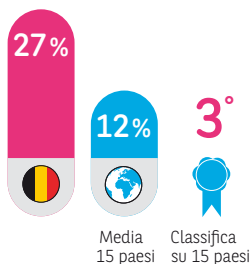
Classifica su 15 paesi: 10°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

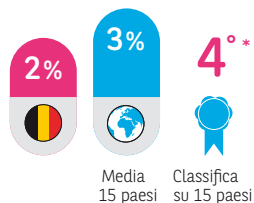
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015
* 10 paesi



DATI CHIAVE

87%
Le promozioni/gli sconti sono un criterio d'acquisto importante

91%
L'auto è sinonimo di libertà, d'indipendenza e di autonomia

92%
L'auto è costosa

53%
Alcuni nuovi modelli di auto mi affascinano molto

Media 15 paesi

79%

86%

89%

72%

Classifica su 15 paesi

3°

4°

3°

14°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE


BRASILE

I brasiliani sono i più legati all'automobile, che li fa soprattutto sognare. L'auto è apprezzata soprattutto per l'immagine di sé che trasmette ma è anche sinonimo di inquinamento. In difficoltà economica, i brasiliani si mostrano particolarmente attenti alle promozioni.

► Rappresentazione generale dell'automobile


% ho una buona immagine dell'auto in generale



 Classifica su 15 paesi: 6°

% amo guidare



 Classifica su 15 paesi: 8°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



 Classifica su 15 paesi: 1°

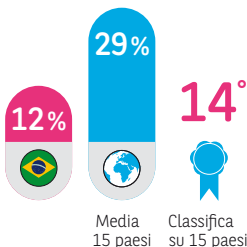
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



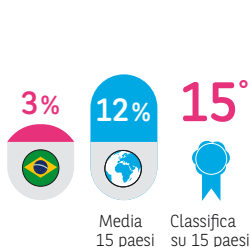
 Classifica su 15 paesi: 1°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

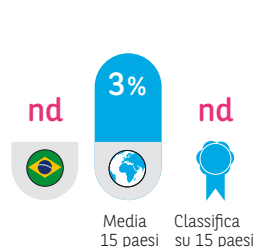
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE

98%

I consumi di carburante sono un criterio d'acquisto importante

94%

Le promozioni/ gli sconti sono un criterio d'acquisto importante

69%

L'immagine di sé veicolata dall'auto è un criterio d'acquisto importante

87%

L'auto è un oggetto del desiderio/ di sogno

91%

Alcuni nuovi modelli di auto mi affascinano molto

80%

L'auto è sinonimo di inquinamento

Media 15 paesi

93%

79%

52%

64%

72%

70%

Classifica su 15 paesi

1°

1°

3°

1°

1°

3°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

I cinesi riconoscono all'unanimità il valore dell'auto e sono coloro che ne hanno l'immagine migliore. Le auto nuove li fanno sognare e sono coloro che mostrano maggiore disinvoltura nella spesa.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 1°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 2°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 3°

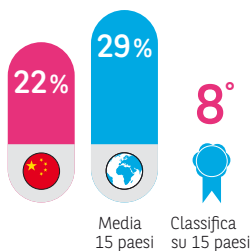
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



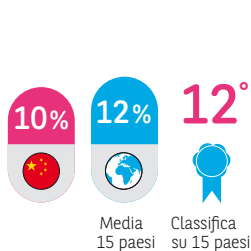
Classifica su 15 paesi: 3°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

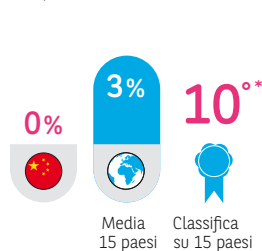
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015
** 10 paesi*



DATI CHIAVE	88%	82%	94%	85%	93%	63%
Lo stile/ il design è un criterio d'acquisto importante	L'immagine di sé veicolata dall'auto è un criterio di acquisto importante	L'auto è segno di modernità	L'automobile oggi mi fa sognare	Sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto	Il "dieselgate" mi ha spinto/mi spingerà a non acquistare auto di queste case automobilistiche quando acquisterò un'auto in futuro	
Media 15 paesi	81%	52%	74%	52%	47%	52%
Classifica su 15 paesi	1°	1°	1°	1°	1°	2°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE


SPAGNA

Gli spagnoli, dotati di senso pratico, fanno attenzione alle promozioni offerte e agli optional disponibili al momento dell'acquisto. Colpiti dal "dieselgate", associano all'auto il concetto di inquinamento.

► Rappresentazione generale dell'automobile


% ho una buona immagine dell'auto in generale



 Classifica su 15 paesi: 9°


% amo guidare



 Classifica su 15 paesi: 10°


Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



 Classifica su 15 paesi: 7°

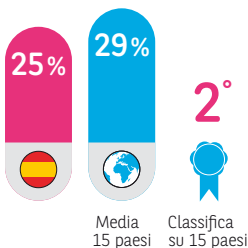
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



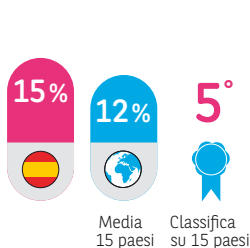
 Classifica su 15 paesi: 7°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

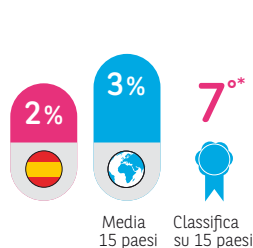
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015
* 10 paesi



DATI CHIAVE

84%
Le promozioni/
gli sconti sono un
criterio d'acquisto
importante

91%
L'offerta di
optional è un
criterio d'acquisto
importante

54%
Il "dieselgate" ha
avuto un impatto
negativo sulla
mia percezione
di queste case

82%
L'auto è sinonimo
di inquinamento

64%
L'auto è un oggetto
di piacere

Media
15 paesi

79%

79%

49%

70%

72%

Classifica
su 15 paesi

4°

2°

3°

2°

12°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

STATI UNITI

Il punteggio assegnato all'auto dagli statunitensi è il più basso di tutti. L'auto oggi fa sempre meno sognare e sempre più spesso è percepita come onerosa. Tuttavia, nel paese della Google Car, l'auto si conferma sinonimo di modernità.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 13°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 12°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 15°

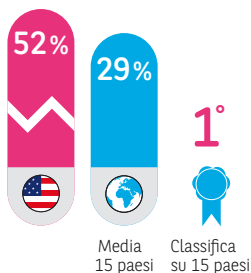
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



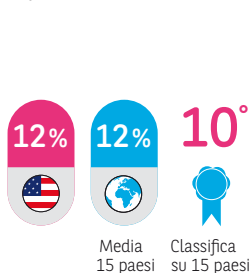
Classifica su 15 paesi: 14°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

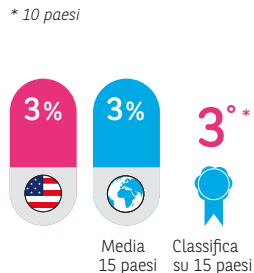
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



* 10 paesi

DATI CHIAVE

81%
L'auto è segno di modernità

88%
I consumi di carburante sono un criterio d'acquisto importante

37%
L'automobile oggi mi fa sognare

92%
L'auto è costosa

65%
Non sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto

Media 15 paesi

74%

93%

52%

89%

53%

Classifica su 15 paesi

3°

14°

14°

5°

3°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

FRANCIA

Se i francesi si mostrano meno legati all'auto rispetto alla media e le rimproverano il costo eccessivo, non disdegnano per questo la libertà e l'indipendenza che offre.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 13°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 11°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 10°

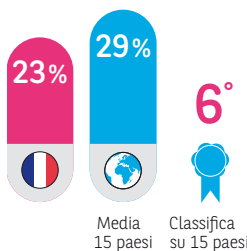
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



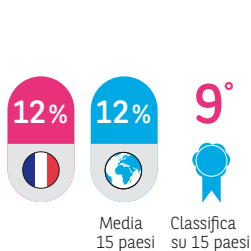
Classifica su 15 paesi: 12°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

% SUV nelle vendite di VL 2015

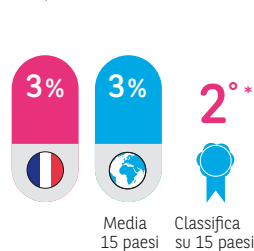


% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015

* 10 paesi



DATI CHIAVE

95%
L'auto è sinonimo di libertà, di indipendenza e di autonomia

52%
Il "dieselgate" non ha avuto/non avrà alcun impatto sulla scelta della casa automobilistica quando acquisterò un'auto in futuro

95%
L'auto è costosa

71%
Non sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto

51%
L'auto è un oggetto del desiderio/di sogno

Media 15 paesi

86%

48%

89%

53%

64%

Classifica su 15 paesi

1°

4°

2°

1°

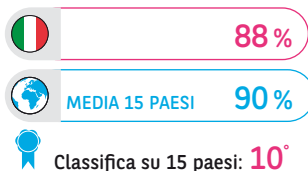
14°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

Colpiti dai recenti eventi del "dieselgate", la percezione generale degli italiani sull'automobile è meno positiva rispetto alla media. Le attribuiscono comunque un ruolo predominante nei loro spostamenti quotidiani.

► Rappresentazione generale dell'automobile

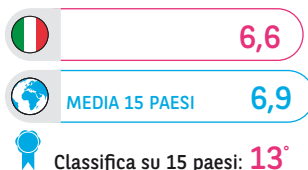
% ho una buona immagine dell'auto in generale



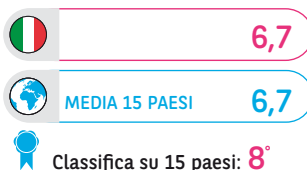
% amo guidare



Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)

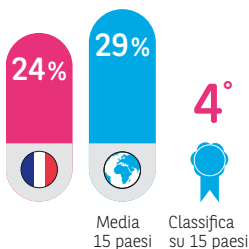


Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)

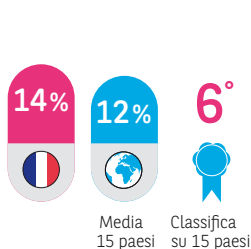


► Caratteristiche delle case automobilistiche

% SUV nelle vendite di VL 2015

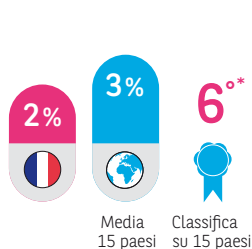


% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015

* 10 paesi



DATI CHIAVE

90%

L'auto è un mezzo di trasporto indispensabile

29%

L'auto è un bene obsoleto/del passato

89%

Le promozioni/ gli sconti sono un criterio d'acquisto importante

96%

I consumi di carburante sono un criterio d'acquisto importante

57%

Il "dieselgate" ha avuto un impatto negativo sulla mia percezione di queste case automobilistiche

Media 15 paesi

88%

23%

79%

93%

49%

Classifica su 15 paesi

5°

2°

2°

3°

1°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

GIAPPONE

Caratterizzata da una connotazione negativa, l'automobile fa sognare meno i giapponesi. Avidi di motorizzazioni ibride sviluppate dalle case automobilistiche nazionali che prediligono in massa, è in loro che è meno radicato il binomio auto-inquinamento.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 15°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 15°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 12°

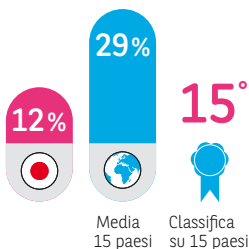
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



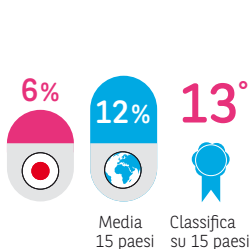
Classifica su 15 paesi: 11°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

% SUV nelle vendite di VL 2015

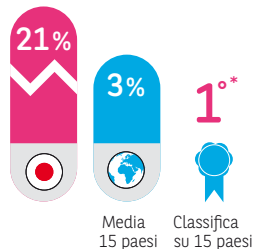


% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015

* 10 paesi



DATI CHIAVE

77%
Il paese di produzione dell'auto è un criterio d'acquisto importante

58%
L'immagine di sé veicolata dall'auto è un criterio d'acquisto importante

52%
L'auto è un oggetto del desiderio/di sogno

62%
L'auto è segno di modernità

42%
L'auto è sinonimo di inquinamento

Media 15 paesi

53%

52%

64%

74%

70%

Classifica su 15 paesi

1°

5°

13°

13°

15°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE


MESSICO

I messicani adorano guidare e sognano nuovi modelli. Colpiti dal "dieselgate", si dimostrano attenti all'inquinamento quando devono acquistare un'auto.

► Rappresentazione generale dell'automobile


% ho una buona immagine dell'auto in generale



 Classifica su 15 paesi: 7°


% amo guidare



 Classifica su 15 paesi: 3°


Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



 Classifica su 15 paesi: 2°

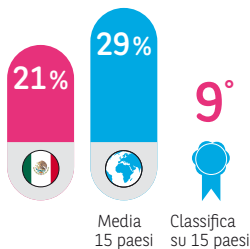
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



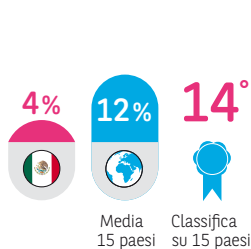
 Classifica su 15 paesi: 2°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

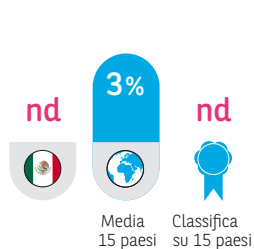
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE	86%	89%	83%	57%	63%
Lo stile/il design è un criterio d'acquisto importante	Alcuni nuovi modelli di auto mi affascinano molto	L'inquinamento è un criterio d'acquisto importante	Il "dieselgate" mi ha spinto/mi spingerà a non acquistare questi marchi quando acquisterò un'auto	L'auto è un oggetto di piacere	
Media 15 paesi	81%	72%	73%	52%	72%
Classifica su 15 paesi	3°	2°	3°	4°	13°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE



POLONIA

I polacchi sono gli europei più entusiasti verso l'auto, di cui hanno una buona opinione. Si dichiarano attirati dai nuovi modelli e sono meno oculati in relazione al prezzo.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 3°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 4°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 8°

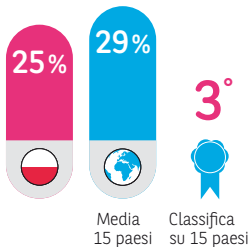
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



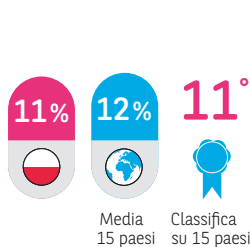
Classifica su 15 paesi: 9°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

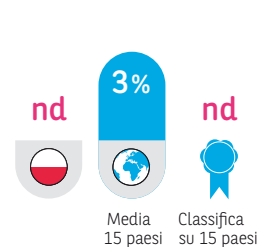
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE

60%
Il "dieselgate" mi ha spinto/mi spingerà a non acquistare questi marchi quando acquisterò un'auto

73%
La novità del modello è un criterio d'acquisto importante

94%
L'auto è un mezzo di trasporto indispensabile

82%
L'auto è costosa

88%
L'auto è un oggetto di piacere

Media 15 paesi

48%

61%

88%

89%

72%

Classifica su 15 paesi

1°

4°

1°

14°

2°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

PORTOGALLO

Con una buona opinione dell'automobile, di cui apprezzano l'indipendenza che assicura, i portoghesi si mostrano particolarmente attenti al comfort e alla sicurezza quando acquistano un'auto. Tuttavia, sono i più numerosi a dichiarare che auto fa rima con inquinamento.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



Classifica su 15 paesi: 5°

% amo guidare



Classifica su 15 paesi: 5°

Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



Classifica su 15 paesi: 9°

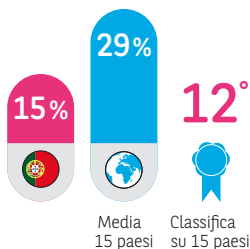
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



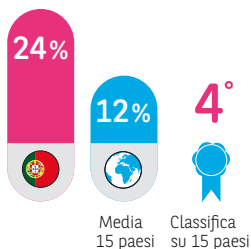
Classifica su 15 paesi: 6°

► Caratteristiche delle case automobilistiche

% SUV nelle vendite di VL 2015

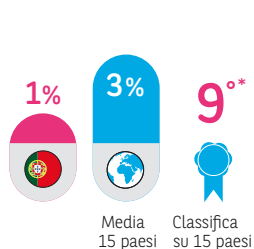


% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015

* 10 paesi



DATI CHIAVE

95%
Il comfort degli interni è un criterio d'acquisto importante

97%
La sicurezza/la tenuta di strada è un criterio d'acquisto importante

91%
L'auto è sinonimo di libertà, di indipendenza

92%
L'auto è costosa

84%
L'auto è sinonimo di inquinamento

Media 15 paesi

90%

95%

86%

89%

70%

Classifica su 15 paesi

3°

3°

3°

3°

1°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE


REGNO UNITO

I britannici professano un legame con l'automobile tra i meno stretti nel novero delle varie nazionalità. Percepita come un mezzo di trasporto come altri, resta comunque sinonimo di piacere, come dimostrato dal marcato interesse per i marchi premium.

► Rappresentazione generale dell'automobile

% ho una buona immagine dell'auto in generale



 Classifica su 15 paesi: **11°**


% amo guidare



 Classifica su 15 paesi: **13°**


Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)



 Classifica su 15 paesi: **14°**

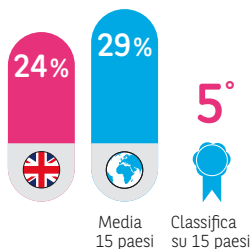
Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)



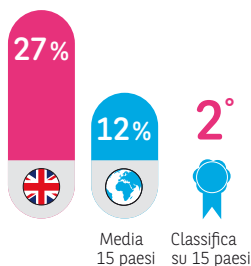
 Classifica su 15 paesi: **15°**

► Caratteristiche delle case automobilistiche

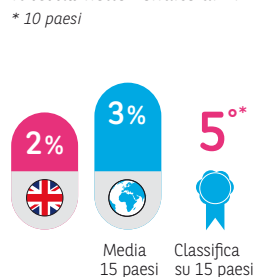
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE

95%
L'auto è un mezzo di trasporto come gli altri

84%
Lo stile/il design è un criterio d'acquisto importante

51%
Il "dieselgate" non ha avuto/non avrà alcun impatto sulla scelta della casa automobilistica

80%
L'automobile è un oggetto di piacere

35%
L'automobile oggi mi fa sognare

Media 15 paesi

84%

81%

48%

72%

52%

Classifica su 15 paesi

1°

4°

5°

4°

15°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE

Innamorati della guida, i turchi considerano l'auto come un oggetto di piacere. Come in Cina e in Brasile, l'auto è uno status symbol.

Rappresentazione generale dell'automobile

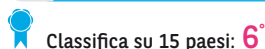
% ho una buona immagine dell'auto in generale



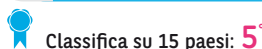
% amo guidare



Legame con l'auto (punteggio da 1 a 10)

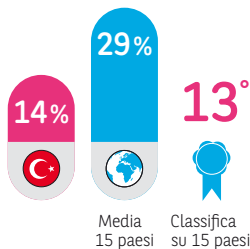


Legame con il cellulare (punteggio da 1 a 10)

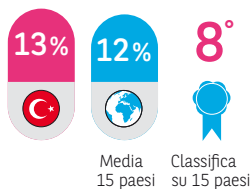


Caratteristiche delle case automobilistiche

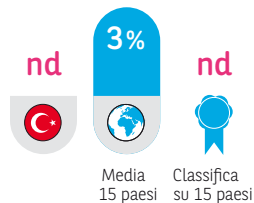
% SUV nelle vendite di VL 2015



% premium nelle vendite di VP 2015



% ibridi nelle vendite di VP 2015



DATI CHIAVE

76%
L'immagine di sé veicolata dall'auto è un criterio d'acquisto importante

94%
L'auto è un oggetto di piacere

84%
L'auto è un oggetto del desiderio/di sogno

73%
L'auto è uno status symbol

71%
Sarei disposto a spendere più del ragionevole per regalarmi una bella auto

Media 15 paesi

52%

72%

64%

57%

42%

Classifica su 15 paesi

2°

1°

2°

2°

2°

Fonte: L'Osservatorio Auto Findomestic/BIPE



ALLEGATI

Il mercato delle auto nuove

	2014	2015	2016*	VARIAZIONE	2017	VARIAZIONE
Francia	1.795.885	1.917.226	2.014.000	5,0 %	2.035.000	1,0 %
Italia	1.360.579	1.575.923	1.800.000	14,2 %	1.890.000	5,0 %
Spagna	857.648	1.041.276	1.115.000	7,1 %	1.120.000	0,4 %
Portogallo	142.993	178.496	202.000	13,2 %	215.000	6,4 %
Belgio-Lussemburgo	582.482	579.205	610.000	5,3 %	620.000	1,6 %
Regno Unito	2.476.435	2.633.503	2.685.000	2,0 %	2.630.000	-2,0 %
Germania	3.036.773	3.206.042	3.340.000	4,2 %	3.385.000	1,3 %
Paesi Bassi	387.835	449.393	435.000	-3,2 %	445.000	2,3 %
Polonia	327.412	354.972	385.000	8,5 %	395.000	2,6 %
Repubblica Ceca	192.314	230.857	260.000	12,6 %	265.000	1,9 %
Slovacchia	72.249	77.968	90.000	15,4 %	92.000	2,2 %
Ungheria	67.476	77.171	95.000	23,1 %	97.000	2,1 %
Totale 13 paesi	11.300.081	12.322.032	13.031.000	5,8 %	13.189.000	1,2 %
Europa 27 + EFTA ⁽¹⁾	13.013.515	14.202.024	15.400.000	8,4 %	15.700.000	1,9 %
Giappone	4.699.591	4.215.889	4.175.000	-1,0 %	4.160.000	-0,4 %
Stati Uniti ⁽²⁾	16.415.656	17.351.362	17.550.000	1,1 %	17.550.000	0,0 %
Cina	19.707.677	21.146.320	23.500.000	11,1 %	24.900.000	6,0 %
Brasile	2.795.129	2.122.657	1.634.400	-23,0 %	1.580.000	-3,3 %
Turchia	587.331	725.596	703.000	-3,1 %	720.000	2,4 %

* Stime de L'Osservatorio Auto Findomestic

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

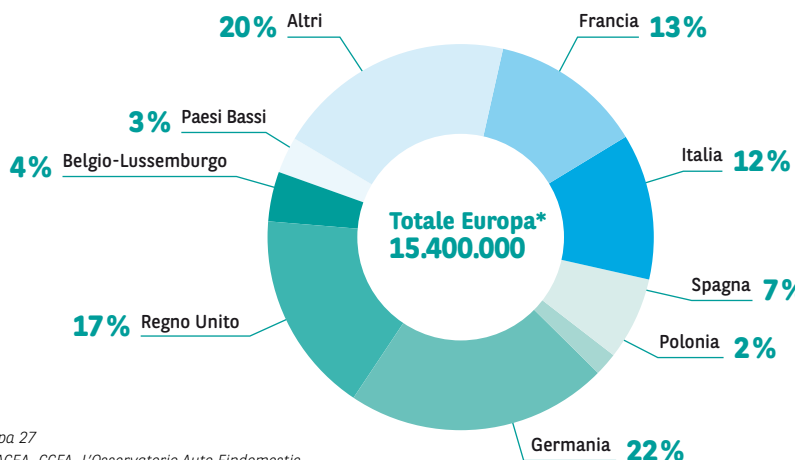
(2) US: Light trucks compresi

Il mercato dei veicoli commerciali leggeri

	2014	2015	2016*	VARIAZIONE	2017	VARIAZIONE
Mondo	85.633.335	87.010.929	90.050.000	3,5 %	92.700.000	2,9 %

* Stime de L'Osservatorio Auto Findomestic

Immatricolazioni di auto nuove in Europa* nel 2016



* Europa 27

Fonti: ACEA, CCFA, 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 2016	Quota dei privati	Quota delle società	Immatricolazioni private	Numero di famiglie	Tasso d'acquisto delle famiglie
Francia	2.014.000	49 %	51 %	986.000	28.920.400	3,4 %
Italia	1.800.000	61 %	39 %	1.100.000	25.788.600	4,3 %
Spagna	1.115.000	52 %	48 %	580.000	18.376.000	3,2 %
Portogallo	202.000	54 %	46 %	110.000	4.082.700	2,7 %
Germania	3.340.000	34 %	66 %	1.120.000	40.257.800	2,8 %
Regno Unito	2.685.000	46 %	54 %	1.230.000	28.218.500	4,4 %
Belgio-Lussemburgo	610.000	47 %	53 %	285.000	4.928.400	5,8 %
TOTALE	11.766.000	46 %	54 %	5.411.000	150.572.400	3,6 %

Fonti: ACEA, CCFA, L'Osservatorio Auto Findomestic

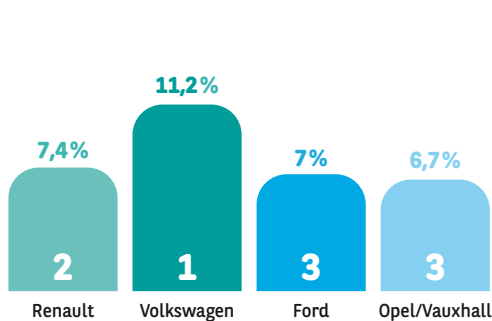
Le principali case automobilistiche in Europa

	Quota di mercato gennaio/giugno 2015 in %	Quota di mercato gennaio/giugno 2016 in %		Quota di mercato gennaio/giugno 2015 in %	Quota di mercato gennaio/giugno 2016 in %
VOLKSWAGEN	12,2	11,2	SEAT	2,5	2,3
RENAULT	7,0	7,4	VOLVO	1,8	1,9
FORD	7,2	7,0	MAZDA	1,4	1,6
OPEL/VAUXHALL	6,7	6,7	SUZUKI	1,2	1,3
PEUGEOT	6,1	5,9	MINI	1,3	1,3
AUDI	5,4	5,5	LAND ROVER	1,0	1,1
BMW	5	5,3	HONDA	0,9	1,1
MERCEDES	5,0	5,3	MITSUBISHI	0,9	0,8
FIAT	4,8	5,2	SMART	0,7	0,7
SKODA	4,3	4,3	JEEP	0,6	0,7
TOYOTA	4,0	3,9	LANCIA/CHRYSLER	0,5	0,5
CITROËN	4,0	3,8	ALFA ROMEO	0,4	0,4
NISSAN	4,1	3,7	JAGUAR	0,2	0,4
HYUNDAI	3,2	3,2	LEXUS	0,3	0,3
DACIA	2,8	2,8	CHEVROLET	0,0	0,0
KIA	2,7	2,8			

Fonte: ACEA

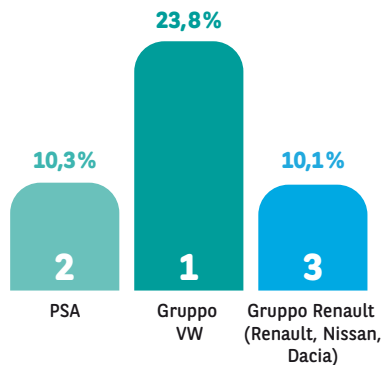
La top 3 delle case automobilistiche in Europa

Quota di mercato nei primi sei mesi del 2016



La top 3 dei gruppi in Europa

Quota di mercato nei primi sei mesi del 2016



CREDITI FOTOGRAFICI

Getty Images® / Copertina & 30-31: Maskot; p. 2-3 & 46-47: Yongyuan Dai, p. 4-5: L. Maile Smith / p. 7: Monty Rakusen; p. 13: baona; p. 19 & 43: Westend61; p. 20-21: Artur Debat; p. 23: BJI / Blue Jean Images; p. 25: Sjoerd van der Wal, p. 26: JGI/ Daniel Grill; p. 27: Maximilian Stock Ltd; p. 36: Hero Images; p. 39: Marin Tomas; p. 44: butternbear; p. 63: Rolfo Rolf Brenner.
Masterfile / p. 14-15 & 29. **Shutterstock** / p. 10: MikeDotta.

CONSULTA IL SITO:
www.osservatoriofindomestic.it

Segui gli aggiornamenti de L'Osservatorio Findomestic su Twitter

 @oss_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



Più responsabili, insieme



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.