

105 milioni di auto immatricolate nel 2020: un'interessante prospettiva di crescita

Nel corso del prossimo quinquennio, Cina e Brasile cresceranno in media, rispettivamente, del 5% e del 6% l'anno, mentre Europa e Stati Uniti si dovranno accontentare di un incremento più modesto (+2%). Negativo, invece, l'andamento in Giappone (-1,5%).

Milano, 5 novembre 2014 - Il mercato mondiale dell'auto si appresta a collezionare un'impressionante serie di primati nel breve, nel medio e nel lungo termine: se, infatti, nel corso del **2014** le immatricolazioni globali di vetture e veicoli commerciali leggeri (fino a 3,5 tonnellate) raggiungeranno la **cifra record di 85 milioni di pezzi** (con un incremento del 3,2% rispetto all'anno scorso), nel 2015 gli analisti e gli esperti del settore prevedono che le consegne sfioreranno gli 88 milioni di pezzi e nel 2018 (o al più tardi nel 2019) si dovrebbe sfondare la fatidica "quota 100". Nel 2020, inoltre, i volumi di vendita aumenteranno ancora, fino a 105 milioni di pezzi (1,8 mln in Italia).

Nell'arco del prossimo quinquennio l'espansione del mercato sarà costante e progressiva: **l'incremento mondiale sarà pari al 3,5% l'anno**: un po' a sorpresa, il **Brasile** (+6% ogni 12 mesi) farà meglio della **Cina** (+5%), mentre **Stati Uniti** ed **Europa** cresceranno, in media, del 2% l'anno. **Negativo**, invece, il **Giappone** (-1,5% l'anno).

Tornando al 2014, l'andamento dell'anno che si sta per concludere ha beneficiato del **buono stato di salute dei tre mercati principali**: la **Cina**, che dal 2009 è quello più importante a livello mondiale, dovrebbe chiudere l'anno con un incremento dell'8,8% a quota 19,5 milioni; negli **USA** le immatricolazioni sono tornate ai livelli pre-crisi, cioè a 16,2 milioni di pezzi (+60% rispetto al 2009); infine, anche l'**Europa** farà registrare un interessante +6,4% con 13,1 milioni di immatricolazioni.

In **Italia**, alla fine dell'anno, le immatricolazioni dovrebbero assestarsi intorno alle 1.335.000 unità, evidenziando una **crescita del 2,4%** rispetto all'anno precedente.

Questi dati sono contenuti nell'**Osservatorio Auto 2015** di **Findomestic**, la società (gruppo BNP Paribas) specializzata nell'erogazione del credito al consumo che ogni anno fotografa tendenze, andamenti, prospettive ed evoluzioni del settore automotive: il rapporto è un vero e proprio spaccato analitico del mercato automobilistico internazionale e quest'anno l'indagine è stata estesa a cinque Paesi extraeuropei (Usa, Cina, Giappone, Brasile e Sudafrica), oltre a quelli continentali (Germania, Francia, Spagna, Italia, Regno Unito, Belgio, Polonia e Portogallo) e alla Turchia. La nuova edizione dello studio è scaricabile sul sito www.osservatoriofindomestic.it.

1) Il ruolo trascinate della Cina

I margini di crescita del mercato cinese sono impressionanti e lo dimostrano, tra gli altri, i dati relativi al tasso di motorizzazione del grande Paese asiatico: nel 2005 era pari a 17 veicoli ogni mille abitanti ed è quadruplicato (toccando quota 69) nel 2012. Si tratta, tuttavia, di numeri ancora piccoli se confrontati con quelli europei (il tasso medio, in Europa, è infatti di 582, in Italia addirittura di 675). Non a caso, si prevede che, in Cina, il tasso di motorizzazione crescerà del 13%

l'anno e che, nel 2020, nel Paese della Grande Muraglia ci saranno 184 veicoli ogni 1.000 abitanti (contro i 777 degli Usa, i 542 del Giappone e i 603 dell'Europa). Il parco automobilistico cinese, che nel 2012 costituiva il 9% di quello mondiale, sarà pari al 20% nel 2020 e in quell'anno si prevede che, da Pechino a Shanghai, le immatricolazioni toccheranno la cifra record di 29 milioni di pezzi.

2) La struttura del mercato: differenze notevoli tra Paese e Paese

Gli automobilisti più patriottici? Sono i giapponesi. Nel Paese del Sol Levante, dove l'automotive è il primo settore industriale e quello che occupa il maggior numero di addetti, ogni cento vetture vendute ben 94 sono costruite da Case nazionali (il dato è relativo al 2011). Seguono la Germania (il 57% delle immatricolazioni è rigorosamente teutonico) e la Francia (con il 53%), mentre negli Stati Uniti solo il 31% degli automobilisti opta per una marca nazionale. In Italia si scende al 29%, in Cina al 28% e in Spagna all'8%.

A proposito di marche: grazie alla presenza di costruttori come Mercedes, BMW e Audi, la Germania è il Paese nel quale si concentrano le vendite di brand premium, che rappresentano il 31% delle immatricolazioni contro la media europea del 21% (il 13% in Italia, il 12% negli Stati Uniti, l'11% in Francia e il 5% in Giappone). In Cina, i marchi premium costituiscono solo l'8% del totale, ma la richiesta di questi brand è in fortissima crescita (+30% l'anno).

Interessanti sono anche le differenze relative all'età media dei veicoli: in Europa è pari a 9,7 anni (10 in Italia), mentre negli Usa è di 11,4 anni. Il Paese con il parco circolante più giovane è la Cina, con un'età media di soli 4,6 anni. A proposito di età: aumenta anche quella dei clienti. Oggi, in Europa e negli Stati Uniti, chi compra una vettura di nuova immatricolazione ha in media 52 anni (48 anni in Italia), mentre in Cina i clienti sono nettamente più giovani (35 anni). Per quanto riguarda le motorizzazioni, il diesel fa la parte del leone in Europa con oltre la metà (il 55%) delle immatricolazioni (il 54% in Italia e addirittura il 59% in Turchia). Questo carburante è invece "sconosciuto" a cinesi, giapponesi, brasiliani e americani.

3) Il rapporto fra l'auto e chi la guida

Sinonimo di risparmio di tempo (per il 94% dei conducenti), di mezzo di trasporto indispensabile (per il 91% degli intervistati), di libertà, indipendenza e autonomia (per il 90% del campione), l'automobile resta ancora oggi, nonostante gli elevati costi di acquisto e gestione, un bene a cui si è legati. Ma la natura di questo rapporto è più utilitaristica che sentimentale. I concetti di piacere, simbolo di modernità, sogno e oggetto del desiderio appartengono ormai al passato e figurano, rispettivamente, solo al sesto, al settimo e all'ottavo posto nella classifica relativa ai significati che possono essere associati al suo possesso. Di conseguenza, l'auto sta diventando sempre di più un bene come molti altri, tanto che ben l'81% dei consumatori è convinto che le quattro ruote non siano che uno dei tanti mezzi di trasporto fra quelli disponibili.

La situazione è radicalmente diversa nei Paesi emergenti: per esempio, il 94% dei cinesi è convinto che il possesso di un'auto sia un segno di modernità. È, invece, fonte di noie, grattacapi e contrattempi (inquinamento, rumore, stress) per il 60% dei francesi e il 56% degli italiani (ma solo il 24% dei sudafricani e il 26% dei polacchi sono dello stesso avviso).

4) Le modalità d'acquisto

L'osservatorio Findomestic analizza anche le modalità d'acquisto delle automobili nuove e di seconda mano: oltre un terzo delle compravendite mondiali (il 35% del totale) avviene facendo ricorso a forme di finanziamento o scegliendo formule alternative come il noleggio, ma ben il 57% degli acquirenti (50% degli italiani) opta ancora per il pagamento in contanti. In Cina quest'ultima soluzione è la preferita da otto clienti su dieci, ma la situazione dovrebbe rapidamente evolversi, visto che ormai quasi tutti i costruttori nazionali e stranieri offrono finanziamenti per qualsiasi tipologia di vettura, non solo per quelle più lussuose. Il ricorso al credito è più marcato in Sudafrica (58%), Usa (52%) e Brasile (45%), ma anche in Belgio (41%), Spagna (40%) e Italia (37%). Chi sceglie di farsi finanziare, lo fa per lo più nella concessionaria dove avviene l'acquisto (22% dei

casi mediamente nel mondo, 30% dei casi in Italia), più raramente (13%) al di fuori della rete di vendita.

5) I criteri di scelta

Prezzo, consumi e sicurezza: sono questi i tre principali fattori che, in tutto il mondo, orientano i clienti al momento di acquistare una vettura. Con due eccezioni: i cinesi sono più sensibili alla sicurezza e alla tenuta di strada (forse perché in questo Paese di recente motorizzazione gli incidenti stradali sono molto frequenti e il tasso di mortalità dei sinistri è tra i più alti al mondo) e contemporaneamente danno una notevole importanza alla potenza delle automobili. In Turchia, al contrario, si guarda soprattutto ai consumi. Se il prezzo resta il criterio principale, è interessante sapere che acquistare lo stesso modello richiede uno sforzo economico 13 volte maggiore in Cina rispetto agli Stati Uniti.

6) Il ruolo di Internet

Il Web sta assumendo un ruolo sempre più importante, anzi imprescindibile, anche per il settore automotive, in particolare per quanto riguarda la distribuzione. Internet sta cambiando in profondità le abitudini e i comportamenti delle Case costruttrici, dei rivenditori e ovviamente dei consumatori. Dopo la classica prova su strada (41% mediamente nel mondo, 25% dei casi in Italia) e gli immancabili consigli di amici e parenti (36% nel mondo, 32% in Italia), è ai siti specializzati (33% nella media mondiale, 36% in Italia) che si sono già rivolti, per informarsi, i clienti che hanno acquistato un'auto. Un altro 26% (30% degli italiani) si è indirizzato verso i blog, i social network e i forum. Ai siti specializzati su Internet hanno fatto ricorso per informarsi prima dell'acquisto soprattutto i cinesi (59%) e i polacchi (45%), molto meno i tedeschi (19%) e i belgi (22%). E alla domanda "Sareste disponibili a comprare e pagare on line la vostra nuova auto?", un terzo del campione mondiale ha risposto di sì: al primo posto figura, ancora una volta, la Cina (61%), seguita dall'Italia (44%) e dal Regno Unito (42%), mentre il Belgio (8%) si conferma il fanalino di coda di questa speciale classifica.



Findomestic è la Banca specializzata nel credito alla famiglia e si posiziona tra i primi player in Italia nel mercato del credito al consumo. Fondata nel 1984 su iniziativa di istituti di credito italiani e francesi, Findomestic ha contribuito da allora al miglioramento della qualità della vita dei propri clienti, offrendo loro un canale di accesso professionale e responsabile ai prestiti personali e ai finanziamenti sui punti vendita di beni durevoli. Findomestic è impegnata da anni nello sviluppo di un credito responsabile attraverso una comunicazione più trasparente, favorendo i consumatori nell'accesso al credito con soluzioni sostenibili e combattendo il fenomeno del sovra-indebitamento. Oggi Findomestic fa parte del gruppo BNP Paribas ed il 100% del suo capitale è detenuto da BNP Paribas Personal Finance, società specializzata nei finanziamenti ai privati sia per l'attività di credito al consumo che di credito immobiliare. Con 30.000 collaboratori in 30 paesi e su 4 continenti, BNP Paribas Personal Finance è la società numero uno in Francia ed in Europa.

Il presente comunicato e i precedenti sono disponibili online:

www.info.findomestic.it