

**91 milioni di auto vendute nel mondo nel 2016: +45% sul 2009.
9 consumatori su 10 ancora oggi sedotti in Italia e all'estero
dall'oggetto automobile.
Nel nostro Paese l'auto piace se "km zero".**

L'Osservatorio Auto Findomestic 2017 fotografa lo scenario del mercato automobilistico mondiale, evidenziando come negli ultimi 8 anni le vendite di veicoli (auto e VCL) siano tornate a crescere costantemente, passando dai 62,2 milioni del 2009 ai **91 milioni del 2016**. Complessivamente, in questi 8 anni, il mercato auto mondiale ha registrato un incremento dell'immatricolato del 45% con la prospettiva di superare i **100 milioni nel 2020**, traguardo ipotizzato dall'Osservatorio Auto 2015.

Alla base della ripresa del mercato mondiale e italiano, secondo l'Osservatorio Auto, c'è il **rapporto indissolubile tra i consumatori e l'auto**, un bene che ancora oggi suscita forti sentimenti e forti passioni. Le motivazioni di questo amore intramontabile per l'automobile sono legate a quei valori che i consumatori le attribuiscono e che, da sempre, hanno decretato l'affermazione di questa forma di mobilità.

Per l'**88% degli oltre 8500 consumatori intervistati in 15 Paesi** l'automobile rimane uno **strumento indispensabile**, di cui è impossibile fare a meno, percentuale che sale al **90% per il mercato italiano**. All'auto si associano altri due valori significativi in percentuali decisamente elevate: il **senso di libertà**, valore attribuito all'auto dall'**88% degli automobilisti nella media mondo e dall'87% degli italiani** e il **risparmio di tempo** che l'auto garantisce secondo il **93% degli italiani e mediamente degli automobilisti internazionali**.

Alla base del rapporto d'amore che lega i consumatori c'è anche il **piacere di guidare**. L'**83% degli italiani dichiara di amare stare al volante**, valore molto simile alla media internazionale (84%). Solo il Giappone (66%) e gli Stati Uniti (69%) mostrano maggiore indifferenza.

La percezione dell'automobile non risulta, quindi, scalfita dalle polemiche legate ad emissioni e inquinamento o dallo scandalo del "dieselgate". Anzi, l'automobile gode di ottima salute e esce dallo studio di Findomestic con un'**immagine molto positiva**, raccogliendo il **90% di consensi in Italia e mediamente nel mondo**.

L'Osservatorio Auto rileva anche come l'auto continui ad essere un simbolo di affermazione sociale per il 18% degli italiani; un valore sopravanzato solo dalla casa (36%). Anche per questo, nel nostro Paese, il **38% del campione è disposto a spendere "un po' di più"** per comprare una bella automobile che soddisfi l'aspetto edonistico e lo rappresenti agli occhi degli altri. Un atteggiamento che si riflette anche a livello internazionale dove addirittura il **47% non bada a spese per l'acquisto dell'auto** che più gli piace. La percentuale sale al 93% in Cina, 71% in Turchia, 66% Brasile, mercati nei quali la relazione auto-consumatore sta vivendo la fase dell'innamoramento iniziale.

La tendenza a ricercare nell'auto uno status symbol è ben evidenziata anche dal crescente peso assunto in Italia dai veicoli **SUV, la cui penetrazione sul totale dell'immatricolato è passata nel periodo 2010-2016 dall'11% al 27%**, e dai **marchi Premium** (*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*) che **sono cresciuti nello stesso periodo dall'11 al 15%**.

A livello internazionale la penetrazione dei Suv raggiunge il 42% negli USA e il 33% in Cina, mentre quella delle marche Premium raggiunge l'incidenza massima in Germania (31%) e Regno Unito (30%).

Italia. Il fascino delle “km zero”

Il mercato italiano, che ha contribuito alla crescita di tutto il mercato mondiale nel 2016 con oltre 1.8 milioni di veicoli immatricolati, ha visto un **significativo incremento delle vendite delle km zero rispetto al 2015: +27,2%**.

Il fenomeno delle km zero continua ad essere decisamente rilevante nel 2017 con oltre 130.000 veicoli (auto e VCL, fonte Dataforce) già immatricolati tra gennaio e maggio (**+71,9% su gen-mag 2015**).

Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Auto Findomestic, le **km zero** sono ormai una modalità commerciale **conosciuta dal 92% dei consumatori** e il 71% degli italiani (il 66% delle donne) ne dà una definizione corretta.

Il “focus km zero” condotto da Doxa su un campione rappresentativo della popolazione italiana, ha rilevato anche come già il **14% degli intervistati abbia acquistato una vettura km zero** e come il **95% sia propenso all'acquisto di una vettura km zero** a fronte di uno sconto che secondo il **61% del campione deve attestarsi tra il 15 ed il 30%**.

In prospettiva le auto-immatricolazioni di concessionari e case conquisteranno una fetta ancora più importante del mercato, secondo l'indagine dell'Osservatorio Auto: **il 36% dei consumatori si dice, infatti, intenzionato ad acquistare la prossima auto a km zero**. Il **21% si dichiara orientato all'acquisto di un'auto nuova, il 10% di un'auto usata**. 3 su 10 sono indecisi. Tra questi soprattutto le donne (37%).

La prossima auto dovrà essere soprattutto sicura (63%), capace di assistere il conducente nella guida (44%) e connessa (24%); solo il 15% ricerca **le prestazioni che sembrano aver perso un ruolo importante nella scelta del veicolo anche presso il target più giovane (18-34 anni)** all'interno del quale solo il 18% le ritiene indispensabili.

Spostando l'orizzonte temporale al 2030, i consumatori prevedono una **rivoluzione per quanto riguarda la motorizzazione delle auto che popoleranno le nostre strade**.

L'ibrido sarà la prima forma di trazione per il 39% dei consumatori, seguito dall'elettrico (17%) e dalla benzina (11%). A subire un tracollo importante, secondo gli italiani, sarà il **motore a gasolio destinato a sopravvivere solo per il 10%**.

Findomestic Banca è partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, società del Gruppo BNP Paribas leader in Francia ed in Europa nel credito al consumo, opera su tutto il territorio nazionale con oltre 2.200 dipendenti al servizio di più di 2 milioni di clienti e contribuisce a migliorare la qualità della vita delle persone, erogando un credito sostenibile e responsabile offrendo alle famiglie credito, risparmio e prodotti assicurativi.

Findomestic Banca fa parte di BNP Paribas, Gruppo leader nei servizi bancari e finanziari. BNP Paribas è un operatore di primo piano a livello mondiale, BNP Paribas è presente in Italia dal 1967.