



Edizione Speciale
2001/2002

Direttore Responsabile
Alessio Lapucci

Progetto Grafico e Realizzazione
Armand Srl - Firenze

Fotolito
Nailograf - Firenze

Stampa
Italia Grafiche - Firenze

Proprietario ed Editore
Findomestic Banca S.p.A.
via Jacopo da Diacceto, 48 - 50123 Firenze

Registrazione Tribunale di Firenze
n° 4823 del 19/08/1998

Sommario

2 Obiettivi e nota metodologica

4 Introduzione e sintesi dei principali risultati

7 1. L'acquisto dell'auto nell'esperienza del consumatore

7 1.1 *Le motivazioni nella scelta del canale*

9 1.2 *I canali esaminati soddisfano il consumatore?*

9 Aspettative soddisfatte o deluse?

10 Determinanti della soddisfazione e canali

11 Un quadro d'insieme

12 I concessionari: buon posizionamento e nuove opportunità

15 Le filiali della casa: una nicchia efficiente

16 Quale futuro per i punti vendita plurimarca?

18 Uno sguardo alle principali variabili d'impatto

19 1.3 *Il ruolo di Internet nell'acquisto dell'auto*

21 2. Lo scenario economico e il mercato dell'auto

21 2.1 *Il quadro macroeconomico internazionale e interno*

22 2.2 *Il mercato dell'auto in Italia*

25 Immatricolazioni e parco

27 Età media del parco e vita media delle autovetture

27 I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche

29 Quanto vale il mercato dell'auto?

Obiettivi e nota metodologica

Il presente focus scaturisce da una collaborazione Findomestic Banca – Prometeia. Si tratta di una monografia, allegata all'Osservatorio Findomestic 2001-2002, dedicata interamente al settore dell'auto. L'obiettivo è quello di fornire uno studio che abbracci una duplice prospettiva, alla quale corrispondono le due parti in cui si divide questo rapporto.

Nella **prima parte** si fa riferimento ai risultati di un'indagine campionaria volta a comprendere alcuni aspetti relativi al comportamento di acquisto di un'automobile. È un punto di vista 'micro': si vuole cioè capire meglio come il consumatore viva il processo di acquisto dell'auto, nelle sue diverse sfaccettature. L'evoluzione dei bisogni e dei processi d'acquisto del cliente subisce oggi, infatti, alcuni cambiamenti strutturali. Tali cambiamenti traggono origine dall'accresciuta intensità competitiva (più marche, più modelli, più occasioni

di acquisto), dalla disponibilità di tecnologie che muteranno la geografia, le aspettative e la natura dei rapporti commerciali, dall'adeguamento ai modelli di acquisto del largo consumo (centralità del servizio come nella grande distribuzione) anche per il settore dell'auto.

L'analisi dei processi di acquisto indica anche quali possano essere, oggi, i fattori critici di successo, come strutture commerciali adeguate, risorse umane fortemente orientate al cliente e un continuo processo di innovazione nel segno delle nuove tecnologie.

L'indagine di mercato è stata indirizzata alle famiglie target mediante la somministrazione telefonica di questionari semi-strutturati.

Più precisamente, il questionario è stato somministrato a due campioni: il primo (859 famiglie) è relativo a individui che hanno manifestato l'intenzione di acquisto entro sei mesi dalla somministrazione dell'intervista, quindi famiglie che non hanno provveduto ad un acquisto recente di un'autovettura, ma che esprimono l'intenzione di acquistarla entro 6 mesi; il secondo



campione (853 famiglie) comprende invece chi l'auto l'ha recentemente (negli ultimi sei mesi) acquistata. Per semplicità di esposizione, chiameremo nel seguito di questo studio il primo campione come gruppo delle **intenzioni**, mentre il secondo lo designeremo come gruppo dei **comportamenti**.

I due campioni sono strettamente correlati: ad ogni unità statistica del gruppo delle intenzioni corrisponde una identica unità statistica del campione dei comportamenti, secondo determinate caratteristiche socio-economico-demografiche. Questo modo di operare rende legittimi i confronti tra le risposte dei due gruppi.

La ricerca ha come universo di riferimento le famiglie italiane che hanno acquistato (gruppo dei comportamenti) o intendono acquistare (gruppo delle intenzioni) l'auto. L'estrazione del campione è avvenuta con passo sistematico a partire dall'elenco degli abbonati al servizio telefonico nazionale.

La ricerca vuole, in ultima analisi, rispondere alle seguenti domande:

- Quali sono le motivazioni che spingono il cliente a scegliere un determinato canale di acquisto.
- Cosa vorrebbe trovare il cliente nei punti vendita quando acquista un'auto.
- Cosa piace e cosa non piace dell'offerta attualmente disponibile.

Nella **seconda parte** della monografia si cambia punto di vista. Si guarderà all'auto come a quel mercato di grande importanza qual è nell'ambito del più generale panorama della mobilità. I principali driver della domanda vengono esaminati nell'ambito del quadro macroeconomico con particolare riguardo alle tendenze dei consumi.

I temi di interesse specifico diventano così altri. Quali sono le performance economiche del mercato, in termini di nuove immatricolazioni e di parco circolante. Quale la qualità del parco, ovvero la sua composizione riguardo a età media, vita media, classi di cilindrata, differenze territoriali specifiche. E, infine, la valutazione dei potenziali di vendita per le aree geografiche del paese.

I dati e le previsioni cui si fa riferimento in questa seconda parte sono costituiti da elaborazioni Prometeia su dati Aci, Anfia, Istat e Unrae.



Introduzione e sintesi dei principali risultati

L'automobile è un bene particolare: produce benessere ai consumatori sia come strumento principe di mobilità sia come elemento di status, nel quale si investe molto in termini finanziari ed emotivi. Le famiglie, per questo motivo, hanno bisogno di interlocutori validi per operare scelte di spesa realmente in linea con desideri e aspettative.

“Ciascuno deve fare la sua parte”: non è uno slogan, ma il motore che fa girare tutte le fasi di creazione di valore nella filiera del settore dell'auto. Costruttori e venditori di automobili cooperano per la ricerca di soluzioni nuove da offrire a famiglie e imprese acquirenti, in un processo di scambio di informazioni e proposte che deve avere come fine ultimo la piena soddisfazione dei clienti.

In questo numero speciale allegato all'Osservatorio Findomestic 2001-2002 l'attenzione è rivolta, oltre che, come di consueto, ai fatti salienti che caratterizzano l'economia del settore, alle aspettative dei consumatori nei confronti dei canali di vendita delle automobili, alla soddisfazione e alle problematiche manifestate in relazione all'acquisto. Il quadro che ne emerge è decisamente positivo (e forse non poteva essere altrimenti, visto il volume di vendite di auto nuove, dal 1997 costantemente al di sopra dei 2,3 milioni di auto).

I risultati confermano il ruolo portante del canale dei concessionari. Non solo in termini quantitativi (oltre il 75% delle immatricolazioni di nuovo), ma

anche come mix di fattori di successo opportunamente dosati per rendere complessivamente un servizio soddisfacente ai consumatori. Le aree di resistenza non mancano, ovviamente. Ad esempio, la competenza sui finanziamenti all'acquisto e la gestione dei reclami, pur ottenendo dei livelli di soddisfazione piuttosto buoni, presentano ancora margini di miglioramento.

Maggiore criticità mostrano i temi dell'orario di apertura e dell'assortimento. Queste due variabili hanno un impatto, sia in termini di attese che di percezione, piuttosto elevato (contano cioè molto nel formare la soddisfazione), ma le aspettative non sempre restano completamente soddisfatte. Sono due campi sui quali a un miglioramento del servizio potrebbe corrispondere una risposta anche in termini di prezzo, secondo il principio generale e attualissimo che è possibile e auspicato uno scambio tra tempo e denaro. Ed è innegabile che assortimento e orario di apertura sono questioni legate al tempo e al suo valore intrinseco.

I concessionari giocano la propria immagine su due punti di forza: la competenza tecnica e l'accoglienza. Il primo aspetto diciamo subito che è un elemento irrinunciabile e il fatto che gli oltre 1700 intervistati abbiano riconosciuto alle reti italiane questo requisito conferma che la professionalità paga sempre e comunque. Le persone hanno dichiarato, per oltre il 90%, che desiderano elevata competenza tecnica dal personale del punto di vendita: e l'hanno trovata. Se i desideri sono questi è quindi opportuno che i venditori si mantengano sugli attuali standard di competenza tecnica.

Forse più interessante è la qualità dell'accoglienza



riconosciuta al concessionario. È grazie a questo fattore che si verifica un fenomeno degno di analisi: la soddisfazione complessiva nell'acquisto presso il concessionario è superiore alla soddisfazione per le singole componenti del servizio. Ciò significa che il concessionario sa parlare al suo cliente e instaura una relazione di fiducia con chi si accinge a fare una scelta d'acquisto. Anche questo è un plus irrinunciabile che arricchisce in modo sostanziale il servizio offerto all'acquirente.

Il resto del mercato non coperto dai concessionari (25%) è suddiviso tra venditori di punti vendita filiali delle case e tra venditori plurimarca. Il giudizio è complessivamente positivo. Vale la pena di segnalare però che l'accoglienza delle filiali ha dei margini di miglioramento o, quantomeno, che

essa è al di sotto delle attese degli acquirenti. Abbiamo visto che la relazione venditore-acquirente è qualcosa che vale più della somma delle parti, proprio grazie alla capacità di 'parlare' del venditore, di instaurare una relazione di fiducia. Questo canale è, del resto, più forte degli altri sugli orari di apertura, una variabile che riveste cospicua importanza nella determinazione della soddisfazione complessiva.

Per ciò che riguarda i punti vendita plurimarca, dal lato dei vantaggi riconosciuti emerge l'accoglienza e l'orario di apertura (ampio e flessibile). I punti deboli, che evidenziano margini di miglioramento stando ai risultati della ricerca, riguardano l'assortimento e la competenza tecnica. D'altro canto, bisogna riconoscere che è più difficile

parlare e convincere, su basi solide di conoscenza tecnica del prodotto, quando si ha a che fare con diverse tipologie di autovetture. Entrambe le questioni sono importanti e costituiscono sfide per il futuro del canale plurimarca: raggiungere gli standard riconosciuti di competenza tecnica dei concessionari monomarca potrebbe significare una svolta per il futuro di questa tipologia di punti vendita.

E' necessario infine dire anche due parole sul ruolo potenziale di Internet. Come al solito le distanze tra le valutazioni che si possono sviluppare a tavolino e le valutazioni, fredde e pratiche, che di un fenomeno così complesso danno i singoli consumatori intervistati, sono molto rilevanti.

Internet e l'auto, dunque: l'impressione è che siamo di fronte a uno strumento nuovo per risolvere soprattutto problemi tradizionali. Internet è canale per acquisire informazioni, prima ancora che beni e servizi. Le esigenze manifestate sono in particolare due: poter inserire ordinatamente informazioni sul proprio usato e trovare informazioni sull'usato altrui, e poter trovare e riconoscere, secondo esaustive descrizioni, il punto vendita più vicino o più comodo.

Tuttavia, forzando un po' le interpretazioni sulle risposte ricevute, possiamo dire che c'è interesse su alcuni servizi post vendita via telematica. Ad esempio, circa il 30% degli intervistati reputa utile il ruolo di Internet per l'informativa sui tagliandi e le revisioni oppure per l'avviso del ritiro del libretto di circolazione.

Non possiamo essere particolarmente fiduciosi sotto il profilo statistico sulla dimensione reale di questo interesse. Possiamo soltanto dire che sono presenti le basi di una potenziale adesione a simili

iniziative, se implementate a corredo e rafforzamento di un rapporto di fiducia consolidato però su fondamenta diverse (la competenza, l'accoglienza, la costruzione di una relazione di fiducia).

Gli elementi ricavati dalla ricerca, come detto, restituiscono una relazione venditore-acquirente nel settore dell'auto largamente positiva, accettata, fruttuosa. Il contesto economico generale e gli indici di performance settoriale consentono un ulteriore moderato ottimismo sulle immatricolazioni di autovetture nuove nel futuro immediato, in risposta sia alle spinte esogene al ricambio fornite dai must della mobilità eco-compatibile sia alle spinte reddituali che dovrebbero finalmente interessare il nostro sistema economico.

A questi fattori che inducono all'ottimismo, se ne contrappongono altri di natura contraria, dovuti alla recente crisi internazionale che si è aperta con gli attentati dell'11 settembre; riteniamo che il 2002 rappresenterà un anno cruciale dal punto di vista dell'auto, in quanto sarà inevitabilmente influenzato dagli sviluppi della crisi, ad oggi difficilmente prevedibili.

A prescindere comunque da questi fattori, il sistema auto, per quello che riguarda il nuovo - meno, forse, per la grande area dell'usato - pare adeguatamente attrezzato per interpretare con successo le nuove sfide tecnologiche e commerciali che il futuro prossimo non mancherà di proporre. Si conferma che le reti di vendita di auto in Italia si stiano sforzando di mettere al centro della propria idea di business il cliente. Che rimane e rimarrà il loro principale punto di forza.

1. L'acquisto dell'auto nell'esperienza del consumatore

In questa prima parte dello studio vogliamo gettare uno sguardo sull'atto dell'acquisto dell'auto.

È un atto di consumo, lo vedremo meglio, che come e più di altri porta con sé forti

contenuti emotivi uniti ad un lucido conteggio di costi e benefici.

Con l'avvertenza che questi non consistono solo e necessariamente in denaro, ma anche in utilità/disutilità come il tempo e l'informazione.

informazioni), la conoscenza pregressa che indica un rapporto di fiducia già consolidato tra consumatore e canale, il consiglio dei conoscenti, etc. Un secondo insieme di fattori ha un contenuto più specificamente economico, come il prezzo e le modalità di pagamento. Ci sono poi da tenere in considerazione altre variabili come la comodità nel raggiungimento del punto di vendita e i tempi di consegna garantiti da ciascun canale. I risultati sono riassunti nella figura seguente¹.

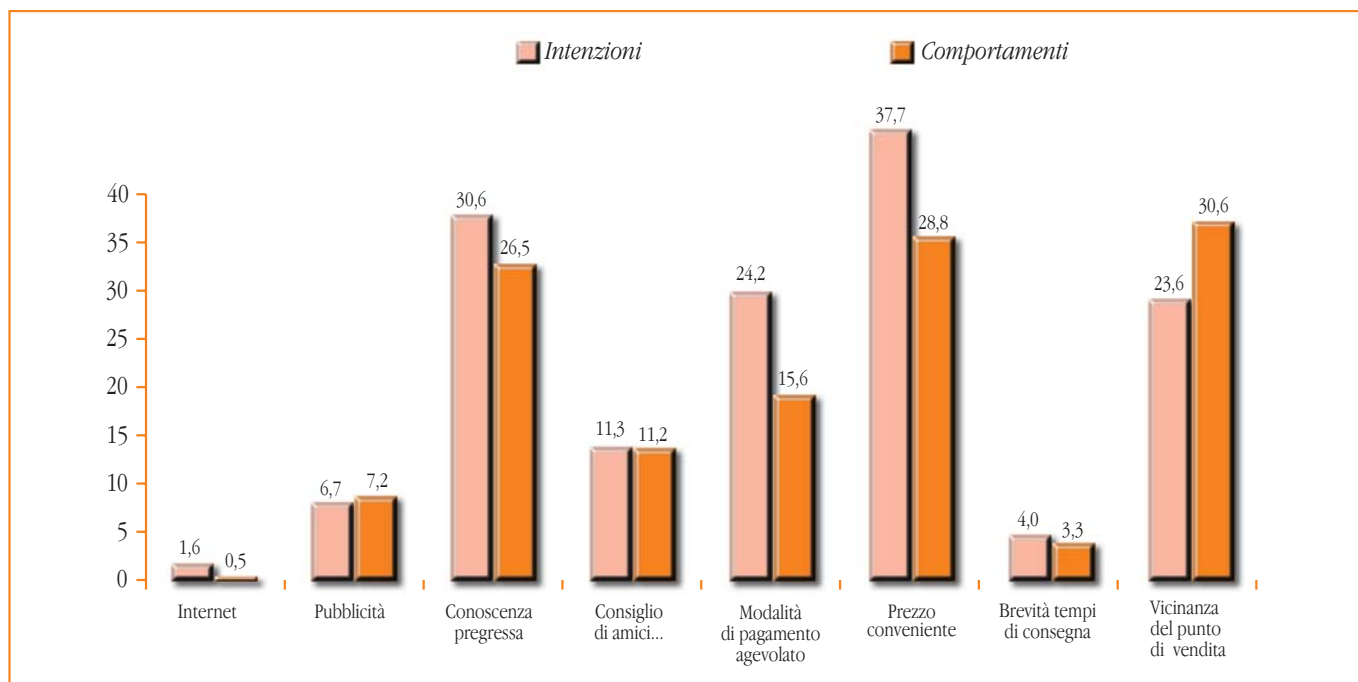
Le variabili legate ai media² risultano decisamente importanti sia per il gruppo delle intenzioni che per quello dei



1.1. Le motivazioni nella scelta del canale

Diversi sono i fattori che spingono il consumatore alla scelta di un determinato canale. Alcuni di questi sono da riferirsi alla sfera dei media e della comunicazione: la pubblicità, Internet (come vettore di

I motivi prevalenti nella scelta del canale



¹ Il totale non dà 100 in quanto erano possibili risposte multiple.

² Internet, pubblicità, conoscenza pregressa e consigli di amici.

comportamenti, essendo indicate rispettivamente nel 50,2% e 45,4% dei casi.

La conoscenza pregressa del punto vendita, in particolare, sembra uno dei fattori di maggior impatto, specie per coloro che dichiarano l'intenzione di acquistare un'auto. Questo a dimostrare l'importanza che, nell'atto della scelta del canale, è giocata da un rapporto di fiducia rafforzatosi con esperienze d'acquisto passate.

Un discorso a parte va fatto per Internet. Se è vero che non costituisce un fattore determinante nella scelta del canale, è altrettanto vero (ma, su questo punto, rinviamo al paragrafo 1.3) che il Web può costituire un importante strumento per diverse attività volte alla soddisfazione del consumatore pre e post vendita.

La leva del prezzo risulta essere (come era del resto lecito attendersi) uno dei fattori principali che orientano le scelte dei consumatori, specie per coloro che si dichiarano intenzionati all'acquisto: tra i due gruppi si rileva un differenziale di circa dieci punti percentuali (37,7% contro 28,8%). È, all'incirca, lo stesso differenziale che si riscontra riguardo alle modalità di pagamento. Quest'ultima variabile mostra un'importanza significativa nelle intenzioni



d'acquisto ma, ad acquisto avvenuto, i consumatori sembrano ridimensionarne la portata.

È la vicinanza del punto vendita la variabile la cui considerazione presso i consumatori cresce dopo l'acquisto. Ci sembra possibile congetturare che questo risultato dipenda dagli alti costi in cui il consumatore incorre per reperire informazioni. In altri termini è vero che, presa la decisione d'acquisto, gli individui cercano la dimensione del risparmio monetario; è altrettanto vero, tuttavia, che la raccolta di informazioni sull'economicità di un certo canale è

costosa in termini di tempo (o di altre variabili non monetarie). Emerge così che, a conti fatti, diventa importante, nella scelta del canale, che il punto di vendita sia geograficamente vicino. A questo proposito osserviamo per inciso che Internet potrebbe essere molto importante nel ridurre i costi di acquisizione dell'informazione. Un esempio: ciascun punto di vendita potrebbe mostrare sul suo sito le offerte del mese, le modalità di pagamento/finanziamento offerte, i servizi accessori etc.

Ci pare degno di nota anche il risultato relativo alla brevità dei tempi di consegna. In entrambi i campioni meno del 5,0% degli intervistati ha dichiarato che questa variabile sia importante nella scelta del



punto di vendita. La rigidità di questa variabile nella scheda di domanda dei consumatori indica una decisa capacità di posporre il consumo in cambio di altri vantaggi già discussi. L'acquisto dell'auto è percepito (come spesso accade per i beni durevoli) come un momento importante nel quale occorre soppesare con attenzione costi e benefici, rinunciando magari alla fruizione immediata.

1.2. I canali esaminati soddisfano il consumatore?

Il consumatore che si accinge all'acquisto nutre delle aspettative su ciò che il punto di vendita sarà in grado di offrirgli, così come chi ha già effettuato l'acquisto resta positivamente colpito da alcuni aspetti, meno da altri. È interessante pertanto verificare in che misura le aspettative iniziali vengano soddisfatte o meno.

Aspettative soddisfatte o deluse?

Al gruppo di intenzione è stato dunque chiesto a quali aspetti del punto vendita attribuisse maggiore importanza, così come quello di comportamento è stato chiamato ad esprimersi sugli aspetti che avevano offerto una impressione favorevole. Nella tabella che segue mostriamo i risultati³.

³ Anche in questo caso i totali risultano diversi da 100 in quanto erano possibili risposte multiple.

Gli aspetti che colpiscono più favorevolmente (per il gruppo delle intenzioni ... ai quali si attribuisce una maggiore importanza)

	<i>Intenzioni</i>	<i>Comportamenti</i>
Cortesìa del personale	38.3%	27.7%
Affidabilità del punto vendita	36.0%	25.5%
Efficienza dell'organizzazione	24.6%	17.7%
Competenza del personale	26.3%	17.7%
Ambiente accogliente	20.6%	14.9%

In entrambi i gruppi esiste una sostanziale uniformità nell'attribuire importanza ai diversi aspetti, con una leggera preferenza per l'affidabilità del punto vendita e la cortesia del personale. Il dato più significativo che emerge è però un altro. Dai due campioni osserviamo un consumatore che prima dell'acquisto attribuisce a ciascun aspetto un valore che è sempre maggiore della soddisfazione post acquisto data dal medesimo aspetto. Si potrebbe dunque parlare di aspettative parzialmente deluse, laddove la delusione è generalizzata, non interessa cioè un aspetto particolare del punto di vendita.

Occorre tuttavia depotenziare la portata di questo risultato, per ragioni puramente metodologiche. Più che di aspettative parzialmente deluse bisogna infatti evidenziare che c'è una naturale tendenza, prima di effettuare l'acquisto, a sopravvalutare l'importanza delle singole componenti della soddisfazione (che poi sarà effettivamente sperimentata al momento dell'acquisto). Il confronto tra aspettative e risultati mostra comunque l'ampiezza dell'investimento emotivo legato all'acquisto dell'automobile (gruppo delle intenzioni).

Al campione che aveva già acquistato l'auto è stato inoltre chiesto, specularmente,

quali aspetti fossero stati fonte di delusione. Sono state riscontrate percentuali di insoddisfazione piuttosto basse: solo il 9% si dichiara insoddisfatto a causa della scarsa puntualità e l'8,7% per la scarsa attenzione del personale. Interpretiamo dunque il gap di cui abbiamo detto prima non tanto come un segnale di insoddisfazione vera e propria, quanto come l'immagine di un consumatore maggiormente "disincantato" dopo l'acquisto.

Determinanti della soddisfazione e canali

Conviene approfondire il discorso relativo

alla soddisfazione post vendita secondo due direzioni. La prima è quella di entrare più nel dettaglio dei fattori; la seconda, di vedere in quale misura tali fattori impattano sulla soddisfazione generale in funzione della tipologia di canale utilizzata⁴. Lo schema seguente riassume il quadro di analisi.

A ciascun individuo appartenente al campione dei comportamenti è stato chiesto:

- Quale livello di soddisfazione avesse ricavato da ciascun fattore
- Quale livello di soddisfazione generale avesse ricevuto dal canale prescelto

Per questa via si riesce a misurare l'impatto che la soddisfazione relativa a un certo aspetto ha sul livello generale di soddisfazione. Risultano così critici quei fattori per i quali i consumatori sono poco soddisfatti ma che esercitano un forte impatto sulla soddisfazione generale.

Le dimensioni dell'analisi sulla soddisfazione



⁴ Quando parliamo di impatto di un fattore sulla soddisfazione generale, intendiamo misurare il grado di importanza che quel determinato fattore riveste.

Un quadro d'insieme

I risultati relativi a tutti i canali vanno naturalmente letti come risultati medi di tutti i canali considerati. Occorre dunque leggerli correttamente, consapevoli della perdita di dettaglio e del guadagno in termini di sintesi dei risultati.

L'84,2% degli intervistati si è dichiarato abbastanza o molto soddisfatto del servizio ricevuto. Non tutti i fattori indagati, tuttavia, hanno incontrato il favore dei consumatori. Percentuali di soddisfazione piuttosto basse sono state riscontrate per la gestione dei reclami (58,9%) e per la competenza nelle forme di finanziamento (68,8%).

La figura seguente (detta anche matrice o griglia di posizionamento strategico) sintetizza il grado di soddisfazione per ciascun fattore, unito all'impatto che il fattore ha sulla soddisfazione generale. Per completezza riportiamo anche una tabella che mostra i valori sulla base dei quali è costruita la figura.

La figura permette una visione di sintesi del fenomeno. L'attenzione si concentra su quei fattori per i quali la portata dell'impatto non è supportata da un'eguale soddisfazione. Fattori collocati nel quadrante di nord ovest (soddisfazione = bassa, impatto = alto) segnalano inequivocabilmente una situazione di difficoltà: il canale sta trascurando una leva di marketing alla quale i consumatori sono particolarmente sensibili. Specularmente, quando la soddisfazione è alta e l'impatto è basso (quadrante di sud est), il punto vendita concentra sforzi eccessivi su un

particolare fattore, ma questi sforzi non sono adeguatamente percepiti dai consumatori.

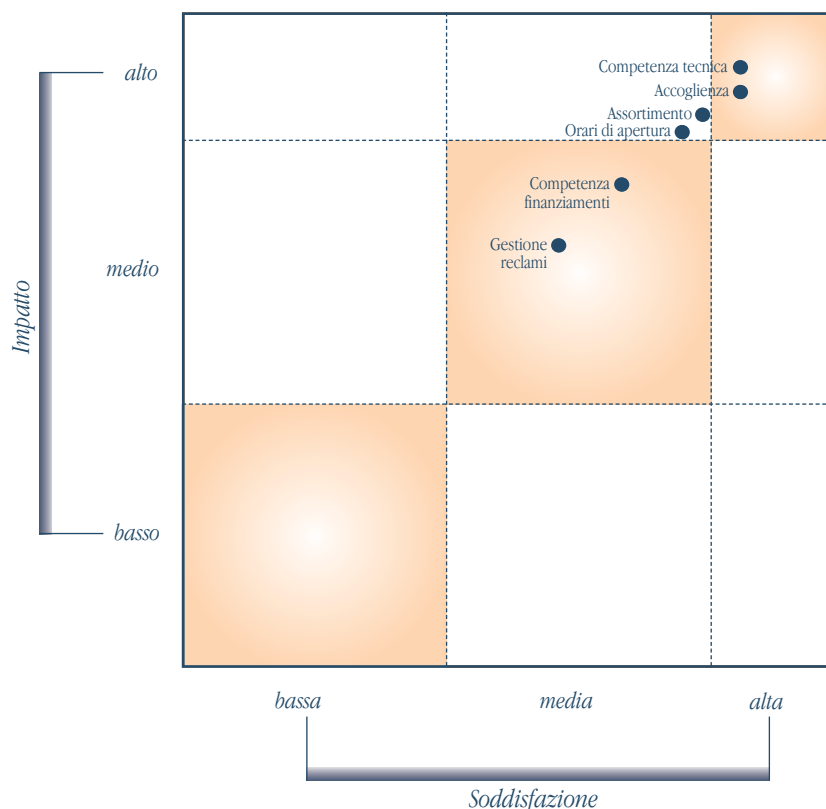
Nei risultati dell'indagine i diversi fattori d'impatto si collocano in situazioni

perlopiù intermedie. Guardiamo dunque a quei fattori che presentano un certo squilibrio tra soddisfazione e impatto. La gestione dei reclami, per esempio, impatta sulla soddisfazione generale per il 69,2%; questo valore non è particolarmente alto,

Soddisfazione ed impatto: tutti i canali

	Soddisfazione	Impatto
Accoglienza	83,2	88,8
Assortimento	79,3	83,8
Gestione reclami	58,9	69,2
Competenza tecnica	83,1	90,9
Orari di apertura	78,3	81,9
Competenza finanziamenti	68,8	74,5

Soddisfazione ed impatto: tutti i canali



ma va letto congiuntamente alla bassa soddisfazione raggiunta; si evidenzia così la criticità di questo fattore sul quale l'offerta ha senz'altro da lavorare.

Non si evidenziano particolari aree di difficoltà per quanto riguarda le variabili rimanenti. Sebbene l'impatto sia sempre maggiore della soddisfazione, si tratta pur sempre di livelli piuttosto alti di soddisfazione: il consumatore ha una percezione senz'altro positiva dell'accoglienza, dell'assortimento, della competenza tecnica e dell'orario di apertura che ha sperimentato.

Un'osservazione va fatta per la competenza tecnica, l'assortimento e l'orario di apertura. Si tratta di alcuni fattori ad impatto medio-alto, il cui posizionamento corretto richiederebbe investimenti modesti. Nei termini della figura di cui sopra, si assisterebbe ad uno spostamento verso destra dei rispettivi punti, in una posizione (e dunque in un ruolo) più simile a quello dell'accoglienza.

Ragionando sugli impatti che i diversi fattori hanno sulla soddisfazione finale, la competenza tecnica e l'accoglienza del punto vendita risultano quelli più importanti. Nell'esperienza dell'acquisto la percezione dei consumatori è dunque guidata da fattori piuttosto eterogenei. La competenza tecnica (così come l'assortimento, del resto) ci racconta di un consumatore informato che esige altrettanta preparazione da parte dell'offerta. L'importante ruolo

dell'accoglienza va invece interpretato come un segnale del peso che determinati plus immateriali hanno nell'orientare le preferenze del consumatore il quale, nell'atto dell'acquisto, non rinuncia a un interlocutore col quale instaurare un rapporto di fiducia.

I concessionari: buon posizionamento e nuove opportunità

Veniamo al canale di acquisto principale. Il 76,3% del campione si è rivolto ad un concessionario per l'acquisto dell'auto. Il dato riflette senz'altro un orientamento della domanda, ma anche (e soprattutto) una concentrazione dell'offerta verso questo canale.

È particolarmente alto il livello di soddisfazione post acquisto, pari all'86% di



interpellati dichiaratosi molto o abbastanza soddisfatto. Il titolare del punto vendita è un imprenditore attento che cura innanzitutto l'immagine e, più in generale, tutti i contenuti non monetari che influenzano il cliente. È così che l'84% di questi si dichiara soddisfatto dell'accoglienza ricevuta, il cui impatto sulla soddisfazione finale è sempre alto.

Il concessionario se la cava piuttosto bene

anche nell'assistenza post vendita, rappresentata dalla capacità di gestire i reclami. Resta questa, peraltro, una leva sulla quale agire dal momento che, crediamo, esistono su questo punto margini ulteriori di fidelizzazione del cliente.

Insieme all'accoglienza, uno dei principali fattori che rendono soddisfatto il consumatore è la competenza tecnica riscontrata nell'interlocutore del punto vendita. Vi è anche in questo caso un leggero gap tra soddisfazione e impatto, dato che, tuttavia, va interpretato con cautela poiché, comunque, ben l'83,4% si dichiara soddisfatto di questo aspetto. In linea generale riscontriamo un buon equilibrio tra le varie componenti dell'offerta di un concessionario. A conti fatti, sembra questo il canale capace di rispondere meglio alle composite esigenze di un vasto pubblico di consumatori.

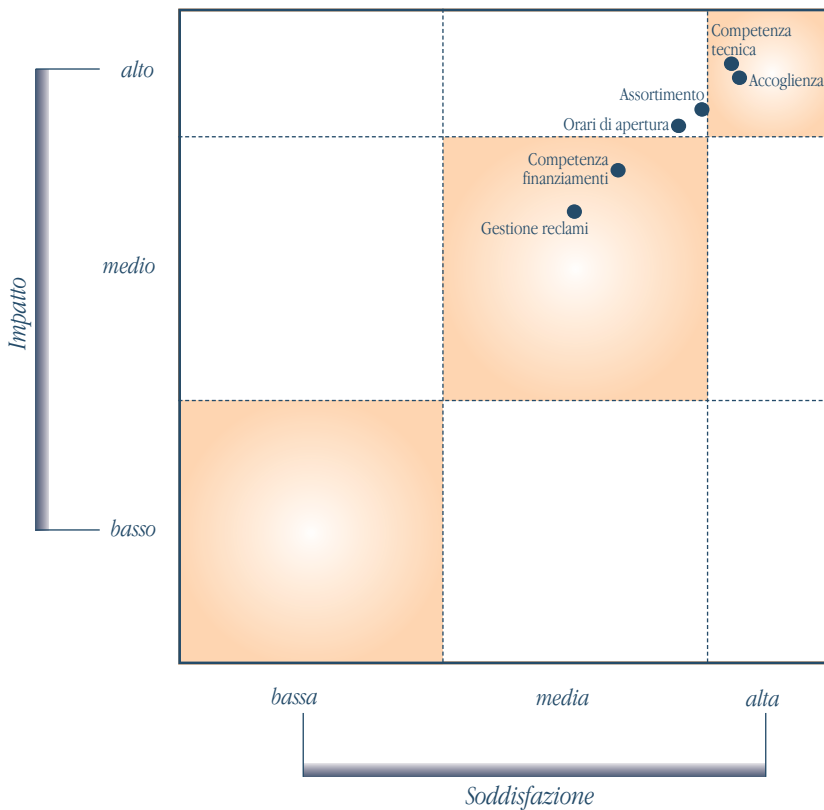
Nessuno dei fattori considerati partecipa in modo predominante sugli altri nella formazione della soddisfazione generale, facendo registrare una situazione di sostanziale equilibrio, che si riflette positivamente sulla griglia di posizionamento strategico del canale di vendita.

Il risultato ottenuto dal canale dei concessionari in termini di qualità verso il cliente è senza dubbio positivo, basti osservare il fatto che, in relazione ai fattori strategici dell'accoglienza e della competenza tecnica del personale, è stato registrato un impatto molto elevato sul livello di soddisfazione generale.

Soddisfazione ed impatto: Concessionari

	Soddisfazione	Impatto
Accoglienza	84,0	88,8
Assortimento	79,8	83,5
Gestione reclami	60,5	70,1
Competenza tecnica	83,4	89,9
Orari di apertura	77,4	81,3
Competenza finanziamenti	69,1	74,3

Soddisfazione ed impatto: concessionari



In generale, i gap tra soddisfazione ed impatto relativi al canale dei concessionari, pur dimostrando livelli di impatto costantemente superiori ai livelli di soddisfazione (come del resto avviene anche per gli altri canali), ci sembrano di entità tale da poter affermare che tutti i

fattori analizzati raggiungono standard qualitativi di tutto rispetto.

Quello che abbiamo intuito dall'interpretazione delle risposte che ci hanno dato gli intervistati, è che l'elevato standard di qualità dei concessionari è abbastanza eterogeneo tra tutti i punti

vendita, a differenza ad esempio di quanto avviene per i punti vendita delle filiali. Occorre sottolineare comunque come, mentre i punti vendita delle filiali fanno riferimento ad un'unica casa madre e quindi ad un'unica politica di marca, il canale di vendita dei concessionari è un aggregato di realtà imprenditoriali estremamente polverizzato, e quindi è presumibile che anche la variabilità delle politiche di qualità riservate alla clientela dai concessionari, (sia pure entro certi limiti) sia caratterizzata da una certa differenziazione. Anche i concessionari, essendo legati ciascuno ad una casa automobilistica, sono chiamati ad osservare livelli di qualità minimi, imposti per contratto dalle case. Questo fenomeno traspare in modo evidentissimo dai risultati della ricerca.

Abbiamo visto che il 76,3% degli intervistati ha acquistato l'auto presso un concessionario: questo dato rappresenta naturalmente una media su tutto il territorio nazionale. È interessante, pertanto, vedere più da vicino i motivi di questa scelta, in modo particolare legandoli ad alcune caratteristiche di tipo socio-economico-demografico. Nella tabella che segue sono sintetizzati i risultati. La colonna '%' va letta come percentuale di coloro che hanno acquistato l'auto presso un concessionario nel sottocampione individuato da una particolare variabile socio-economico-demografica.

Scelta del concessionario e caratteristiche socio-economico-demografiche

Variabile	Specificazione	%
Sesso	Uomo	78,8
	Donna	72,6
	Totale	76,3
Età	18-24	88,0
	25-34	74,2
	35-44	77,7
	45-54	69,0
	55-64	72,7
	Oltre 64	88,7
	Totale	76,3
Titolo di studio	Elementare o nullo	75,0
	Media inferiore	72,8
	Media superiore	76,5
	Laurea	79,0
	Totale	76,3
Professione	Dirigente, Professionista, Imprenditore	81,2
	Commerciante, Artigiano	61,4
	Impiegato	75,2
	Agricoltore	100,0
	Operaio, Salariato agricolo	66,0
	Casalinga	58,3
	Studente	89,5
	Pensionato/a	91,2
	Altro	72,9
	Totale	76,3
	Residenza	Nord Ovest
Nord Est		87,8
Centro		65,3
Sud e Isole		68,9
Totale		76,3

Il canale dei concessionari sembra riscuotere in modo particolare i favori dei consumatori del Nord. La percentuale che ha acquistato presso un concessionario sale all'81,7% nel Nord

Ovest e addirittura all'87,8% nel Nord Est, mentre valori più bassi si registrano al Centro e al Sud e Isole (rispettivamente 65,3% e 68,9%).

Se la scelta del concessionario rispetto

a canali alternativi appare poco correlata al titolo di studio, dalla ricerca emerge una certa preferenza per il canale in questione da parte di alcune categorie professionali. Ci riferiamo, in particolare, a tre categorie: dirigenti, professionisti e imprenditori, studenti, pensionati⁵.

Senza'altro collegata alle ultime due evidenze, è quella secondo la quale i giovani (18-24 anni) e le persone con più di 64 anni prediligono i concessionari, con una percentuale che sale rispettivamente all'88% e all'88,7%. Una leggera preferenza, infine, per gli uomini (78,8%) rispetto alle donne (72,6%).

Per concludere, possiamo dire che i risultati dell'indagine di mercato parlano chiaro: il quadro appare senz'altro positivo, con un buon posizionamento strategico dei fattori critici di successo dell'offerta. Nei prossimi anni il canale sarà comunque caratterizzato da una nuova sfida competitiva. Scadrà infatti (a settembre 2002) il regime di distribuzione esclusiva a livello territoriale e questo fatto modificherà le strategie dei concessionari, costituendo un'importante opportunità per quegli operatori che sapranno sfruttare al meglio le leve del marketing per recuperare margini sulle vendite. Pensiamo, in particolare, alle vendite a 'km zero' e al miglioramento qualitativo dei servizi pre e post vendita.

⁵ Il valore 100% della categoria di agricoltori non è statisticamente significativo a causa del ridotto numero di agricoltori intervistati (17).

Le filiali della casa: una nicchia efficiente

Il 12,3% del campione di comportamento ha acquistato l'auto presso una filiale

della casa produttrice. Di questi, la percentuale di intervistati che si dichiara molto o abbastanza soddisfatto (in generale) scende, per questo canale, al

75,5%. Questo risultato è da imputarsi principalmente ad una crescente insoddisfazione riguardo alla gestione dei reclami e, soprattutto, all'accoglienza del punto vendita: a parità di impatto sulla soddisfazione finale (88,8%), il livello di soddisfazione scende al 72,6%. Si tenga comunque presente che il fattore accoglienza è concettualmente molto vicino a quello dell'assortimento, nel quale, al contrario, le filiali ottengono un risultato eccellente.

Riguardo agli altri fattori, il consumatore che si rivolge ad una filiale della casa è mediamente più soddisfatto (rispetto alla media) della competenza tecnica riscontrata⁶, di orari di apertura più flessibili, di miglior competenza sui finanziamenti e di un assortimento più ricco.

Si modificano anche i parametri di impatto. Diminuisce l'importanza della competenza tecnica, mentre cresce l'impatto di assortimento, orario di apertura e competenza sui finanziamenti.

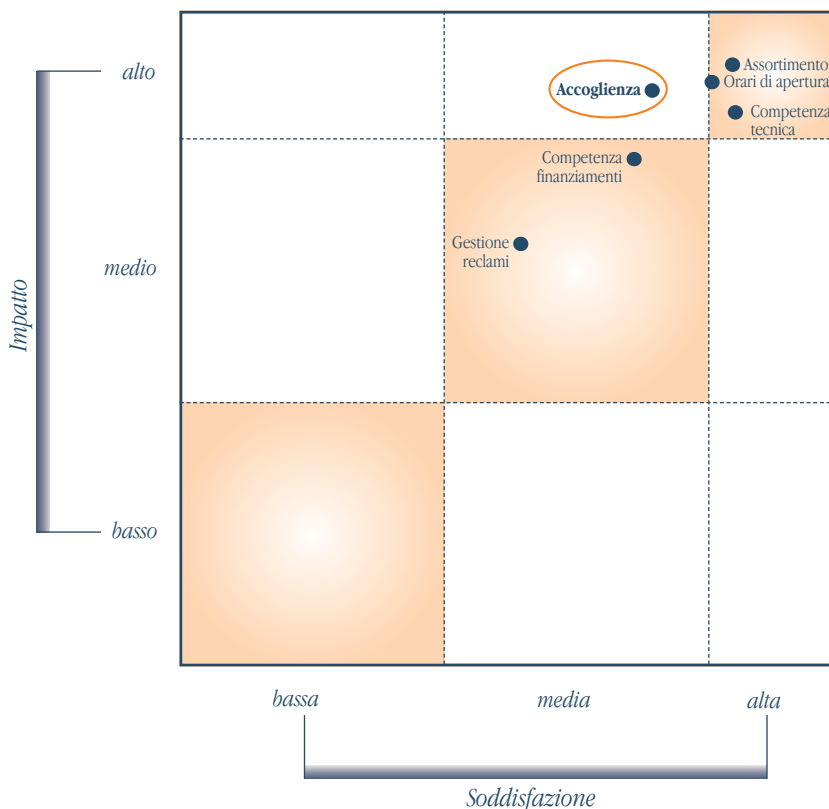
Apparentemente il canale di vendita delle filiali presenterebbe più di un aspetto di criticità. Anche il livello di soddisfazione generale è risultato inferiore al livello di soddisfazione generale dell'intero campione. Tuttavia, analizzando in profondità i risultati, è possibile rendersi conto di alcuni fatti di una certa importanza.

Le filiali delle case sembrerebbero erogare qualità, e quindi risorse, non su tutte le componenti del servizio

Soddisfazione ed impatto: Filiali della casa

	Soddisfazione	Impatto
Accoglienza	72,6	88,8
Assortimento	82,1	88,8
Gestione reclami	50,9	61,9
Competenza tecnica	85,8	83,8
Orari di apertura	81,1	86,3
Competenza finanziamenti	70,1	77,5

Soddisfazione ed impatto: filiali della casa



⁶ Addirittura in questo caso il livello di soddisfazione è più alto del livello di impatto.



simultaneamente, ma soltanto su alcune (competenza tecnica, assortimento e orario di apertura), svolgendo una politica della qualità verso il consumatore di tipo selettivo.

Dato che alcune componenti del servizio sono fortemente valorizzate, mentre quelle restanti sono curate soltanto il minimo indispensabile, il livello di soddisfazione finale del canale risulta più basso rispetto al livello di soddisfazione generale (per tutti i canali). Se però si riportano i risultati ottenuti dalle filiali in termini di soddisfazione del cliente sulla griglia strategica, si nota come le filiali riescono ad ottenere dei risultati in

termini di soddisfazione piuttosto brillanti, con tre fattori ad alto impatto ed alta soddisfazione.

Il risultato delle filiali è anche efficiente, dato che eroga risorse soltanto dove queste servono realmente, ossia presso le componenti del servizio, che più delle altre vengono percepite come importanti da parte dei consumatori.

Quale futuro per i punti vendita plurimarca?

Si tratta senz'altro del canale che appare oggi più critico nella percezione dei consumatori. Scelto dall'11,4% dei consumatori, fa registrare un livello di

soddisfazione generale pari all'81,6%, collocandosi così in posizione intermedia tra le filiali (75,5%) e le concessionarie (86%). Si riscontrano tuttavia alcune inefficienze.

Per chi acquista in un centro plurimarca la competenza tecnica è il fattore che impatta maggiormente sul giudizio finale (92,5%). Ciononostante, solo il 78,6% rimane soddisfatto, venendosi così a creare un gap tra soddisfazione e impatto che compromette il nostro giudizio di competitività per questo canale. La determinante dell'assortimento soffre dello stesso limite, con un gap di circa nove punti percentuali.

La matrice di posizionamento strategico permette di illustrare meglio le difficoltà del canale.

Quattro fattori su sei hanno fatto registrare un livello di soddisfazione inferiore rispetto alla media tendenziale

dell'intero campione: la competenza tecnica del personale, l'assortimento, la competenza del personale per quanto concerne i finanziamenti e, nonostante il fatto che partecipi in modo significativo alla formazione del dato della

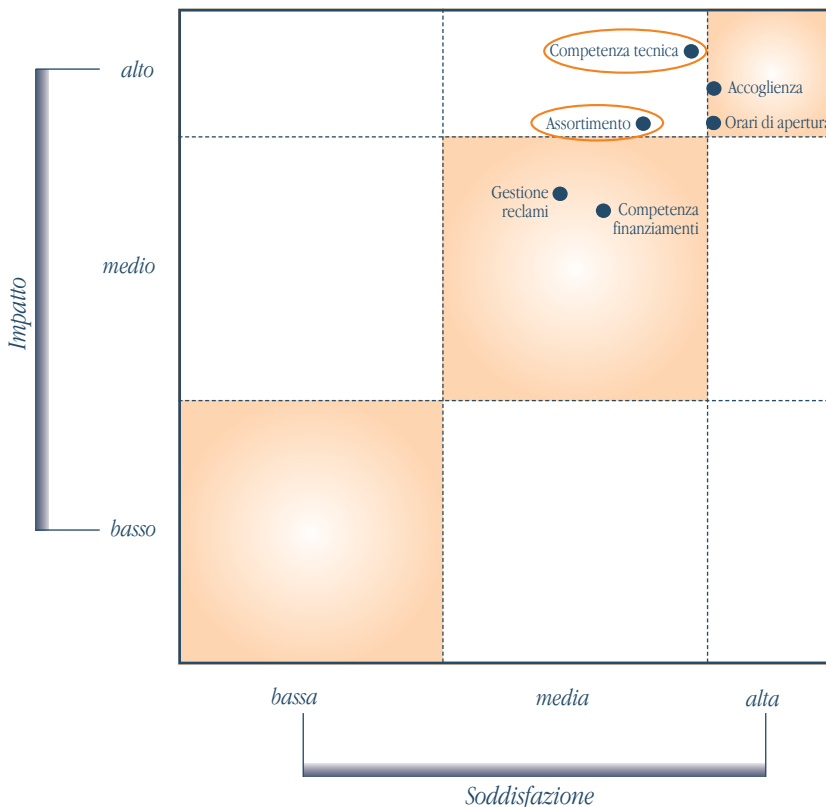
soddisfazione generale, l'accoglienza dei locali del punto vendita. Si ricorda a questo proposito che sia l'accoglienza dei locali, sia la competenza tecnica del personale costituiscono due fattori strategici nell'ambito del processo di acquisto dell'automobile.

Soddisfazione ed impatto: Punti vendita plurimarca

	Soddisfazione	Impatto
Accoglienza	81,6	88,8
Assortimento	72,4	81,3
Gestione reclami	60,9	73,5
Competenza tecnica	78,6	92,5
Orari di apertura	81,6	81,3
Competenza finanziamenti	66,3	72,3

Emerge un certo disorientamento da parte della clientela. I plurimarca attualmente sembrerebbero privilegiare nella propria politica di qualità verso il cliente fattori quali l'orario d'apertura e l'accoglienza, mentre fattori come la competenza tecnica e l'assortimento sono lasciati in secondo piano. Anche per i plurimarca vale quanto già osservato per i concessionari, ossia che si tratta di operatori autonomi, tra i quali può esistere una notevole variabilità di comportamenti e di politiche di mercato.

Soddisfazione ed impatto: Punti vendita plurimarca



Alcuni dei punti deboli riscontrati nell'indagine - si pensi alla competenza tecnica e a quella sui finanziamenti - vanno interpretati correttamente come errori di crescita e non come veri e propri tratti distintivi di questo nuovo canale. In altri termini, siamo di fronte ad un'offerta non pienamente matura, che deve ancora imparare a calibrare con cura i propri servizi al consumatore. Riguardo alla leva dell'assortimento, si può rilevare un problema di solidità finanziaria dell'attività imprenditoriale: non sempre un rivenditore plurimarca potrebbe trovare interessante appesantire la propria attività economica con un elevato

numero di vetture da tenere in esposizione. In sintesi, il canale è senz'altro portatore di innovazione commerciale, ma la sua crescita futura passa inevitabilmente attraverso il miglioramento delle leve strategiche di cui si è detto, specie di fronte ad un consumatore oggi sempre più esigente.

Uno sguardo alle principali variabili d'impatto

Tiriamo le somme dei risultati sulla soddisfazione dei consumatori nei diversi canali. Un modo utile per farlo è raccogliere in modo compatto i plus e i minus di ciascun canale rispetto ai fattori che portano alla soddisfazione finale.

In questo schema, nella colonna *Soddisfazione del fattore* riportiamo le percentuali del campione dei comportamenti che si è dichiarato molto o abbastanza soddisfatto, come media su

tutti i canali. Le faccine riportate all'incrocio di ciascun fattore con i canali sono:

Sorridenti: se la soddisfazione relativa a un certo fattore in un certo canale è maggiore della soddisfazione media dello stesso fattore.

Normali: se la soddisfazione relativa a un certo fattore in un certo canale è uguale alla soddisfazione media dello stesso fattore.

Imbronciate: se la soddisfazione relativa a un certo fattore in un certo canale è minore della soddisfazione media dello stesso fattore.

Accoglienza e competenza tecnica sembrano riscuotere i maggiori favori da parte dei consumatori, con una



percentuale superiore all'83% di intervistati che si dichiara abbastanza o molto soddisfatta. Il consumatore percepisce una migliore accoglienza entrando in un concessionario (84,0%), mentre minore è la soddisfazione registrata per le filiali e i plurimarca. Per quanto riguarda la competenza tecnica, si rivelano adeguate le performance di filiali e concessionarie (rispettivamente 85,8% e 83,4%), laddove i plurimarca mostrano un gap di soddisfazione (78,6%) che nuoce particolarmente al livello di soddisfazione generale, dal momento che l'impatto di questo fattore è particolarmente elevato (92,5%).

La ricerca evidenzia anche l'importanza dell'assortimento e dell'orario di apertura come fattori critici per la soddisfazione del consumatore. Sull'assortimento, in particolare, i plurimarca si collocano sotto la media, scontando così alcune delle carenze strutturali dell'offerta già messe in evidenza.

La gestione dei reclami e la competenza

Sintesi dei plus e dei minus per canale di vendita

	Concessionari	Filiali	Punti vendita plurimarca	Soddisfazione del fattore
Accoglienza	😊	😞	😞	83,2
Assortimento	😊	😊	😞	79,3
Gestione reclami	😊	😞	😊	58,9
Competenza tecnica	😐	😊	😞	83,1
Orario di apertura	😐	😊	😊	78,3
Competenza finanziamenti	😐	😊	😞	68,8



sui finanziamenti sono i fattori che meno hanno incontrato i favori degli intervistati. Per gestione dei reclami le filiali si collocano sotto la media (ma con un basso impatto del fattore), mentre per i finanziamenti sono i plurimarca ad apparire meno preparati. Occorre aggiungere, tuttavia, che i risultati relativi a questi ultimi due fattori vanno letti con maggiore cautela dal momento che non tutti gli intervistati hanno fatto reclami o chiesto un finanziamento. Di conseguenza si abbassa la numerosità del campione e i risultati sono statisticamente meno robusti.

1.3. Il ruolo di Internet nell'acquisto dell'auto

È sempre un tema caldo, quello di Internet. Così anche nel settore dell'auto, almeno negli aspetti commerciali. Diciamo subito che, nei risultati della nostra indagine, il ruolo di Internet come canale a se stante è molto ridotto. Restano forti le resistenze dei consumatori, che abbiamo visto essere particolarmente attenti anche ad aspetti 'fisici' come l'accoglienza del punto vendita.

Ma sarebbe molto riduttivo guardare ad Internet solo come un canale potenziale

(che, ad oggi, definiamo solo potenziale). Il rapporto tra il cliente e il punto vendita coinvolge un'ampia schiera di momenti pre e post vendita che ben si prestano ad integrarsi con le cosiddette nuove tecnologie. Questa intuizione ci ha portato a formulare la seguente domanda (somministrata sia al gruppo delle intenzioni che a quello dei comportamenti): *Potrebbe indicarmi quale ruolo potrebbe avere Internet nella vendita delle auto?* Nella figura della pagina a fianco, riportiamo il risultato di sintesi delle risposte⁷.

La percentuale di coloro che rispondono *nessun ruolo* oscilla tra il 25,2% (intenzioni) e il 30,3% (comportamenti). Di questi, però, una larga parte è costituita da persone di una certa età e/o con un'istruzione limitata a quella obbligatoria. Emergono dunque con evidenza, ed era anche lecito attenderselo, due caratteristiche socio-demografiche altamente correlate con le sacche di resistenza più tenaci. È questo un fenomeno che interessa del resto il mondo delle tecnologie in generale, non solo quello dell'auto.

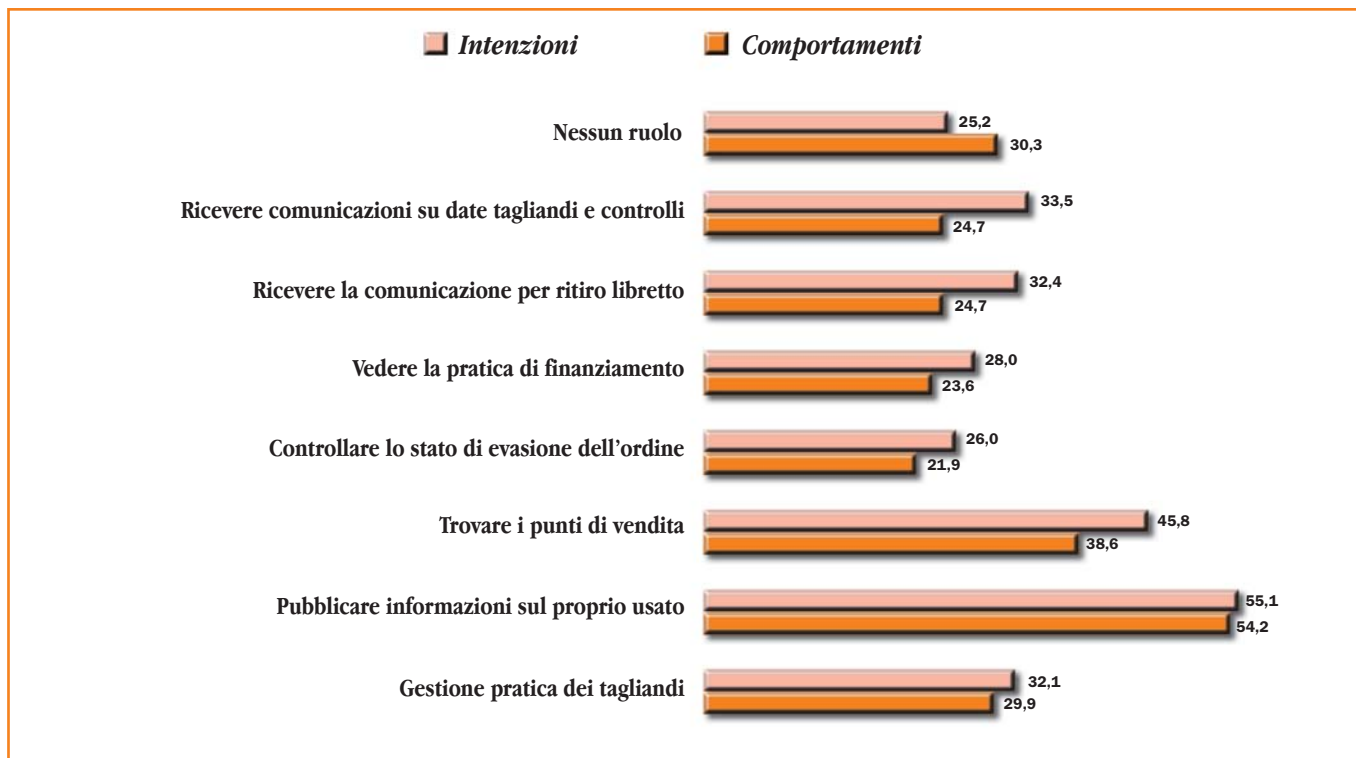
Guardando alle fasce di consumatori più dinamiche e innovative, vengono fuori con forza interessanti spunti di riflessione. Una fetta significativa di entrambi i campioni guarda ad Internet come ad uno strumento che permette di scambiare informazioni con l'ambiente esterno in modo più veloce ed economico. Circa il 55% degli intervistati indica, come ruolo del Web, quello di pubblicare informazioni sul proprio usato (dal consumatore all'ambiente), mentre circa il 40% cercherebbe volentieri in rete i punti di vendita (dall'ambiente al consumatore), con una certa accentuazione (che non meraviglia) tra coloro che l'auto devono ancora acquistarla. È quest'ultimo un risultato che fa il paio con quello relativo alla vicinanza geografica del punto vendita e che abbiamo già discusso.

Un altro nodo tematico che emerge dall'indagine riguarda il rapporto tra il consumatore e il punto vendita nelle fasi antecedenti e successive all'acquisto. Si manifestano qui, a nostro avviso, potenzialità molto interessanti di Internet come strumento che rafforza la relazione venditore-acquirente. Dal controllo sullo stato di evasione dell'ordine (pre vendita) alla gestione dei tagliandi e dei controlli di rito (post vendita), si intravede un'esigenza dei consumatori che finora è rimasta praticamente inevasa e che il lato dell'offerta non dovrebbe lasciarsi sfuggire.

Quale ruolo per Internet nel commercio delle auto, dunque? Dobbiamo

⁷ Il totale non dà 100 in quanto erano possibili risposte multiple.

Il ruolo di Internet nell'acquisto dell'auto



necessariamente dare una risposta parziale e provvisoria, dato l'estremo tasso di innovazione che caratterizza oggi le tecnologie. Internet può costituire uno strumento prezioso per rispondere ad una domanda che i consumatori, a pensarci bene, fanno da tempo: quella di avere accesso in tempi rapidi (e con costi contenuti) ad un set informativo che aiuti in una scelta che diventa sempre più consapevole e che minimizzi i costi (sempre in termini di tempo) di fruizione futura dell'auto.



2. Lo scenario economico e il mercato dell'auto

2.1. Il quadro macroeconomico internazionale e interno

Fino all'11 settembre, erano tre i principali elementi di preoccupazione sulle previsioni di crescita dell'economia mondiale per il triennio prossimo: il rallentamento dell'economia statunitense, la perdurante crisi di quella giapponese e la progressiva e generalizzata riduzione dei corsi di borsa. All'indomani dell'attentato alle Torri Gemelle, è necessario tenere conto, nella formulazione dello scenario, anche dell'impatto che lo shock potrà avere

sull'economia mondiale e su quella domestica. A questo riguardo, il peggioramento delle aspettative degli operatori, la contrazione di alcune voci di spesa delle famiglie (specie quelle legate al turismo) e una minore reattività del commercio mondiale all'attività economica portano a rivedere al ribasso le stime di crescita delle principali economie industrializzate, con particolare enfasi per gli Stati Uniti.

Il contagio dello shock sull'Europa dovrebbe essere attutito. L'attuale fase di

debolezza, iniziata peraltro prima dell'11 settembre, dipende soprattutto dal rientro delle tensioni inflazionistiche, che potrebbe nuovamente alimentare la fiducia delle famiglie. La ripresa dovrebbe iniziare nella seconda metà 2002, e rafforzarsi poi nel 2003.

Il rallentamento del ciclo economico internazionale si sta manifestando nel nostro Paese con intensità moderate. Gli elementi positivi di fondo dell'economia italiana, che come le altre economie europee non presenta gravi squilibri macroeconomici da correggere, dovrebbero essere in grado di sostenere una veloce ripresa a partire dalla seconda metà del prossimo anno, anche a fronte di politiche economiche relativamente più espansive. L'impatto della crisi internazionale dovrebbe rimanere contenuto, anche alla luce dell'esperienza storica della crisi del Golfo (1991).

Il quadro di fondo rimane caratterizzato da condizioni favorevoli alla crescita della domanda interna, date dalla positiva evoluzione del mercato del lavoro e dai bassi tassi d'interesse in termini sia reali che nominali, così da consentire una crescita superiore al 2,5% annuo dal 2003, assieme al mantenimento del ciclo espansivo dell'occupazione.

Prodotto interno lordo (v.m.a.%)

	2000	2001	2002	2003
EU-15	3.3	1.5	1.2	2.9
Stati Uniti	4.1	0.9	0.5	3.3
Giappone	1.5	-0.9	-0.4	2.3
Mondo	4.6	1.7	1.8	3.7

Le componenti del PIL – Italia

	Valori 1999 (Mln di Euro)	Var.% in termini reali			
		2000	2001	2002	2003
PIL	1.107.779	2.9	1.8	1.2	2.6
Spesa delle famiglie	670.313	2.9	1.7	1.7	2.3
Spesa delle A.P. e I.S.P.	205.797	1.7	1.0	0.9	0.7
Investimenti	210.541	6.1	1.5	3.1	4.5
Esportazioni	283.004	10.2	4.8	2.3	7.9
Importazioni	260.089	8.3	3.4	4.5	9.0

2.2. Il mercato dell'auto in Italia

I programmi di spesa delle famiglie sono influenzati da diversi fattori, tra i quali assume particolare rilievo la propensione al consumo, cioè l'indicatore che sintetizza fiducia e aspettative dei consumatori sulla capacità di generare reddito e quindi di spendere da subito in beni e servizi. Tassi d'interesse ridotti e inflazione tutto sommato sotto controllo, sostengono oggi e in futuro la propensione delle famiglie. Se il reddito prospettato sarà



effettivamente generato, esso si tradurrà in maggiori spese. Il rallentamento dell'economia nel 2001 induce a tagliare le stime di crescita del reddito disponibile reale sotto l'1,8%, mentre dal 2002 esso dovrebbe ricominciare a crescere a ritmi superiori al 2%. Con una propensione al consumo stabile o moderatamente crescente intorno all'88%, le prospettive della spesa delle famiglie si presentano dunque positive.

L'ulteriore crescita dell'occupazione rafforza queste tendenze che, nel complesso, daranno nuova linfa anche agli acquisti nel settore della mobilità, sempre al centro delle preferenze degli italiani. A questo punto, prima di descrivere lo stato della domanda di auto in Italia, è utile fare un breve excursus dei provvedimenti legislativi che interessano il settore della mobilità eco-compatibile (per il dettaglio dei provvedimenti attuali e

futuri si veda il box nella pagina seguente). Dopo la fase "Euro1" che ha introdotto, nel 1993, l'obbligo della marmitta catalitica e dell'alimentazione ad iniezione e la fase "Euro2", che ha imposto, nel 1996, un'ulteriore riduzione delle emissioni inquinanti anche per i motori diesel, dal primo gennaio 2001 hanno fatto il loro ingresso sul mercato i veicoli "Euro3", che debbono essere dotati di un sistema di auto-diagnosi di bordo in grado di segnalare i malfunzionamenti che fanno salire le emissioni nocive. A partire dal 2006 entreranno nel mercato le autovetture "Euro4" che saranno immatricolabili solo se rispetteranno il nuovo e inferiore valore soglia di inquinamento. Inoltre non sarà possibile adattare alle nuove direttive auto omologate nel rispetto di direttive

Consumi

	Valori 1999		Var. % quantità		Var. % prezzi	
	Totale (mln di Euro)	Pro capite (Euro)	2000	2001	2000	2001
Consumi totali	670.313	11.744	3.3	1.8	2.8	3.0
Durevoli	75.030	1.317	9.7	2.2	0.2	2.2
Mobilità familiare	84.492	1.482	0.9	1.2	4.0	2.5

precedenti.

A condizionare il quadro previsivo intervengono due ulteriori provvedimenti che dovrebbero avere i loro effetti nel breve periodo: da un lato l'eliminazione dalla rete distributiva, a partire dal 1° gennaio 2002, della benzina rossa (c'è stata anche la proposta di anticipare l'entrata in vigore del provvedimento di tre mesi), dall'altro il decreto 5 aprile 2001 del Ministero dell'Ambiente, con il quale vengono concessi dallo Stato una serie di contributi allo scopo di incentivare i cittadini ad acquistare veicoli ecologici per la propria mobilità (elettrici, gas metano, GPL) in modo da ridurre il consumo di carburanti a maggiore impatto ambientale e, quindi, l'inquinamento dell'aria.



La normativa sulla mobilità eco-compatibile

- **Direttiva 98/70/CE del 13 ottobre 1998 relativa alla qualità della benzina e del combustibile diesel e recante modificazioni della direttiva 93/12/CEE.**

GUCE L 350 del 28 ottobre 1998

A partire dal 1-1-2002 la benzina rossa verrà eliminata dalla rete di distribuzione.

- **Direttiva 98/69/CE (parte A) del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 relativa alle misure da adottare contro l'inquinamento atmosferico da emissioni dei veicoli a motore e recante modificazione della direttiva 70/220/CEE del Consiglio (Euro III)**

GUCE L 350 del 28 dicembre 1998

Dal 1 gennaio 2001 le auto nuove potranno essere immatricolate solo se rispetteranno la direttiva 98/69. Oltre ai limiti per le emissioni

inquinanti la direttiva introduce l'obbligatorietà di un sistema di autodiagnosi di bordo EOBD (European On Board Diagnostic) che segnalerà i malfunzionamenti che fanno salire le emissioni nocive. Le vetture "Euro III" riportano le sigle 98/69 o 98/77 RIF 98/69 o 99/102.

- **Direttiva 98/69/CE (parte B) del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 relativa alle misure da adottare contro l'inquinamento atmosferico da emissioni dei veicoli a motore e recante modificazione della direttiva 70/220/CEE del Consiglio (Euro IV)**

GUCE L 350 del 28 dicembre 1998

Dal 1 gennaio 2006 le auto nuove saranno immatricolabili solo se rispetteranno il nuovo valore soglia di inquinamento definito dalla direttiva 98/69B. I limiti d'inquinamento risultano nettamente inferiori ed i costruttori dovranno fare grandi sforzi per rientrare nei valori di tolleranza. Inoltre non sarà possibile "aggiornare" alle nuove direttive auto omologate nel rispetto di direttive precedenti. Le vetture "Euro IV" riportano le sigle 98/69B o 98/77 RIF 98/69B o 99/102B.

- **Protocollo di Kyoto del 10 dicembre 1997**

Il Protocollo di Kyoto impegna i Paesi industrializzati e quelli ad economia in transizione (i Paesi dell'est europeo) a ridurre complessivamente del 5% le principali emissioni antropogeniche di gas capaci di alterare l'effetto serra naturale del nostro pianeta entro il 2010, e precisamente nel periodo compreso fra il 2008 ed il 2012. Questi gas (gas di serra) sono: anidride carbonica, metano, protossido di azoto, fluorocarburi idrati, perfluorocarburi, l'es fluoruro di zolfo.

L'anno di riferimento per la riduzione delle emissioni dei primi tre gas è il 1990, mentre per i rimanenti tre (che sono anche gas lesivi dell'ozono stratosferico e che per altri aspetti rientrano in un altro protocollo: il Protocollo di Montreal) è il 1995.

La riduzione complessiva del 5% non è uguale per tutti i sottoscrittori del Protocollo. Infatti per il Paesi dell'Unione Europea, nel loro insieme, la riduzione deve essere dell'8%, per gli Stati Uniti del 7% e per il Giappone del 6%. Nessuna riduzione, ma solo stabilizzazione è prevista per La Federazione Russa, la Nuova Zelanda e l'Ucraina. Possono, invece, aumentare le loro emissioni fino all'1% la Norvegia, fino all'8% l'Australia e fino al 10% l'Islanda. Ai fini della attuazione degli specifici impegni sopraddetti sulla limitazione delle emissioni nette di gas di serra, il Protocollo di Kyoto prescrive che i Paesi sviluppati e quelli ad economia in transizione, anche nell'ottica dello sviluppo sostenibile, devono mettere a punto, elaborare ed attuare politiche ed azioni operative a carattere politico economico per eliminare quei fattori di distorsione dei mercati (quali incentivi fiscali, tassazione, sussidi, ecc.) che favoriscono, invece, le emissioni di gas di serra e per incoraggiare riforme politico economiche finalizzate, viceversa, alla riduzione delle emissioni di gas di serra.

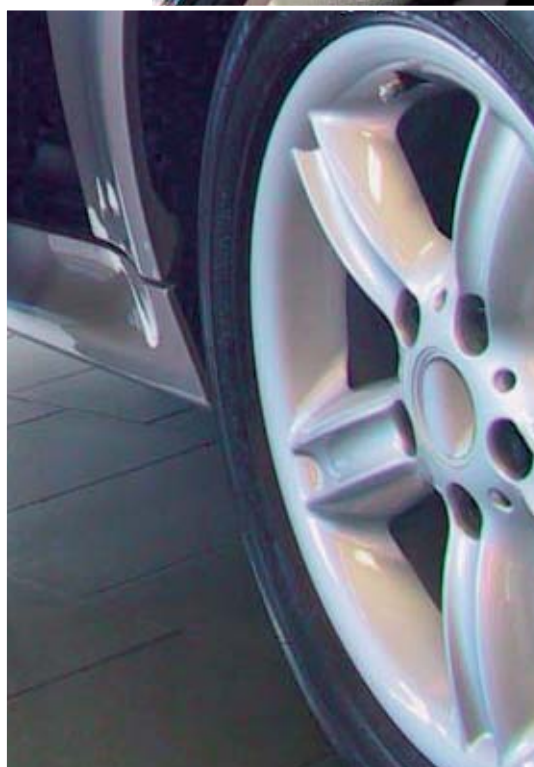
- **Decreto 5 Aprile 2001 del Ministero dell'ambiente - Contributi dello Stato ai cittadini per i veicoli ecologici (elettrici, gas metano, GPL)**

G.U. della Repubblica Italiana n° 117 del 22 Maggio 2001

Lo Stato concede contributi per incentivare l'uso di veicoli ecologici (elettrici, gas metano, GPL), in modo da ridurre il consumo di carburanti a maggiore impatto ambientale e, quindi, l'inquinamento dell'aria. Il contributo può essere concesso alle persone fisiche che acquistano (anche in locazione finanziaria) un nuovo veicolo elettrico, a gas metano o GPL, senza necessità di riconsegnare un vecchio veicolo (rottamazione), oppure che installano un impianto di alimentazione a gas metano o GPL su un veicolo a benzina già acquistato, entro un anno dall'immatricolazione (la data dell'installazione corrisponde alla data del collaudo dell'impianto presso l'Ufficio Provinciale della Motorizzazione Civile).

Date queste premesse, la priorità del mercato dell'auto sembra dunque essere lo smaltimento del parco auto non catalizzato (circa 11 milioni di unità). È anche sulla base di queste valutazioni che prevediamo già dal 2001 un livello di immatricolato nuovo di poco inferiore ai 2,4 milioni di unità.

Lo scorso anno le immatricolazioni di auto nuove hanno fatto segnare il massimo storico di 2.439 milioni di unità (+4% rispetto al 1999 e +1,5% rispetto all'anno boom degli incentivi, il 1997). Il motivo principale di questo risultato è stata la spinta, anche psicologica, esercitata sui possessori di autovetture non catalizzate



alla sostituzione dell'auto entro il gennaio 2002, termine fissato per la scomparsa della benzina super dal mercato.

Tuttavia, all'inizio del 2000 le previsioni erano ancora superiori a quanto è poi stato il pur positivo risultato. Alcuni fattori negativi sono intervenuti a ridimensionare la crescita potenziale del mercato italiano nel 2000. Facciamo riferimento soprattutto all'incremento dei prezzi dei carburanti e all'innalzamento prolungato dei tassi d'interesse, con conseguente riduzione della convenienza ad accedere ai finanziamenti per l'acquisto dell'auto. Se questi elementi di freno smetteranno di condizionare il mercato, come crediamo, sarà possibile osservare un valore elevato anche nel 2001 benché inferiore a quello del 2000. Coerentemente con ciò stimiamo infatti in 2.380.000 le immatricolazioni di autovetture nuove nel nostro paese nel 2001.

Il mercato dell'auto in Italia

	1999	2000	2001
Immatricolazioni (000 di unità)	2.344	2.439	2.380
Parco circolante (000 di unità)	28.638	28.800	29.070
Tasso di motorizzazione ¹	502	504	507
Tasso di motorizzazione qualificato ²	702	707	715
Tasso di sostituzione (%) ³	7,3	8,0	7,3

1 Parco auto (per 1000) su popolazione complessiva.

2 Parco auto (per 1000) su popolazione in età compresa tra i 18 e i 70 anni.

3 E' definito come [(IMMt - DPARCOt) / PARCOt-1] *100.

Dinamica della domanda di auto in Italia: storia e previsione

	1999	2000	2001
Immatricolazioni (v.m.a.%)	-1,2	4,0	-2,4
Parco circolante (v.m.a.%)	1,0	0,6	0,9

Immatricolazioni e parco

Vale la pena di approfondire la relazione tra dotazione di autovetture e domanda, di nuovo al fine di comprendere appieno il potenziale ancora inespresso dal mercato dell'auto. La domanda globale nel mercato dell'auto è data,

come per la maggior parte dei beni durevoli, dalla somma di due diverse componenti: la domanda di nuovo acquisto e la domanda di sostituzione per rottamazione, che deriva dalla necessità di sostituire beni ormai obsoleti o inutilizzabili. La domanda di sostituzione è definita come differenza tra le nuove immatricolazioni e la domanda di nuovo acquisto, intesa come aumento netto del parco auto tra

due periodi successivi.

Nelle due tabelle relative alle immatricolazioni ed al parco circolante evidenziamo la storia, dal 1986, sia dei valori assoluti sia delle variazioni annuali⁸.

Il tasso di sostituzione, che si desume dal rapporto tra domanda di sostituzione e parco auto, è passato da 7,3% nel 1999 all'8% nel 2000. Le nostre stime per il 2001

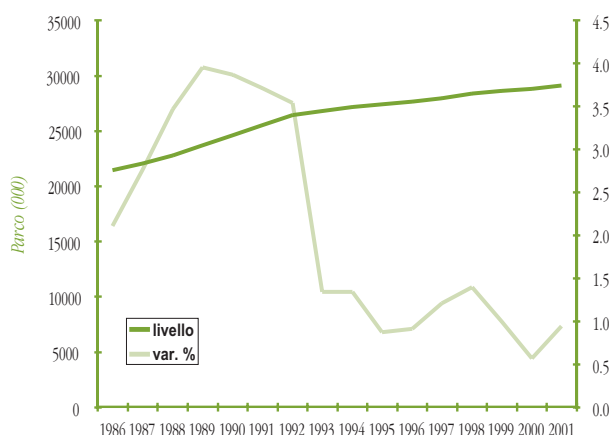
ci mostrano un leggero rallentamento rispetto all'anno passato, tornando ai valori del 1999 (7,3%).

Il tasso di motorizzazione, inteso come parco auto (comprensivo delle autovetture intestate a società) per 1000 abitanti, è andato progressivamente aumentando nel corso del tempo, sebbene negli ultimi due anni si sia osservato un certo rallentamento della crescita. Nel 1999, oltre la metà degli italiani era in

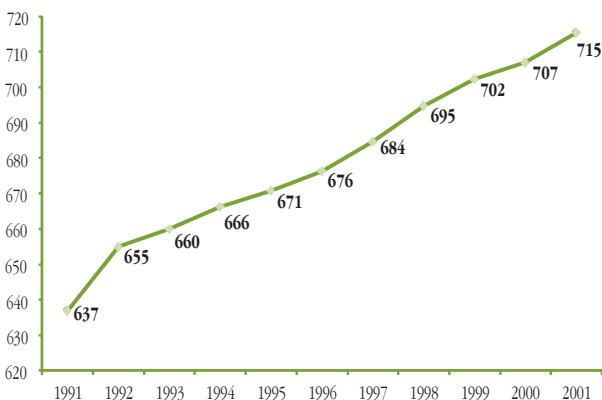
Immatricolazioni: livelli e $\Delta\%$



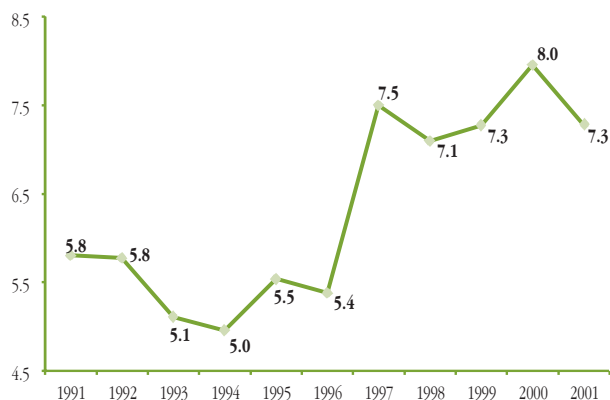
Parco circolante: livelli e $\Delta\%$



Tasso di motorizzazione qualificato



Tasso di sostituzione (%)



⁸ In entrambe le tabelle la scala di sinistra indica i valori assoluti, mentre la scala di destra indica le variazioni percentuali.

possesto di un'auto (502 su 1000 ab.), dato salito a 504 nel 2000 e che dovrebbe, secondo le aspettative, raggiungere quota 507 entro la fine del 2001. Se si considera invece quella fascia di popolazione compresa tra i 18 e i 70 anni, coloro cioè che di fatto utilizzano o possono utilizzare un'autovettura, il tasso di motorizzazione (qualificato) è stato di 702 auto su 1000 abitanti nel 1999, dato che è salito a 707 nel 2000 e che si prevede in ulteriore aumento (715) per la fine del 2001. Da notare come il parco complessivamente sale, anche se con tassi di variazione decrescenti, segnale che alcune aree geografiche (il sud) e alcune fasce di popolazione presentano livelli di dotazione per famiglia ancora suscettibili di essere accresciuti.

Età media del parco e vita media delle autovetture

Il parco circolante si posiziona su un livello di quasi 29 milioni di auto, pari mediamente a 1,3 auto per famiglia. Il mercato dell'auto ha raggiunto una forte penetrazione nelle regioni del nord e del centro, con un numero medio di autovetture per famiglia superiore a 1,4. L'entrata in vigore della normativa "Euro3" e l'eliminazione dalla rete distributiva della benzina super dovrebbero comportare un'accelerazione del tasso di rottamazione

determinando inevitabilmente un rinnovo del parco auto circolante, tra i più anziani d'Europa, con circa 13 anni di vita media. La vita media del parco circolante è funzione di una serie di variabili socio-economico-demografiche tra cui il reddito (di lungo termine) delle famiglie, il prezzo reale delle autovetture e il tasso di interesse. In particolare, all'aumentare del reddito diminuisce la vita media (con un incremento delle rottamazioni e della nuova domanda). Prezzo e tasso di interesse hanno invece effetto positivo sulla vita media (a causa di una riduzione della nuova domanda e delle sostituzioni). L'età media ha mostrato un trend crescente dalla metà degli anni '70 fino ai primi anni '80, in conseguenza dei due shock petroliferi (1973 e 1979-1980). In seguito è progressivamente diminuita (in risposta al controshock del 1986 che ha costituito un elemento di spinta al mercato dell'auto nuova) raggiungendo il valore minimo nel 1991, per poi risalire fino al 1996, in cui l'introduzione degli incentivi alla rottamazione ne ha di nuovo permesso l'abbassamento. Con i dati di consuntivo 2001 si dovrebbe vedere una riduzione dell'età media del parco, fenomeno di vero e proprio svecchiamento della dotazione nazionale di autovetture.

La vita media delle auto potrebbe ridursi significativamente, dal momento che essa è sostanzialmente stabile sui livelli di 13 anni dalla prima metà degli anni '80. L'innovazione di prodotto, un mercato dell'usato efficiente (che consente scambi facili e poco costosi), migliori condizioni di credito al consumo e buone prospettive reddituali sono gli ingredienti di questa potenziale evoluzione della propensione dei consumatori a cambiare più rapidamente la propria auto. Le performance economico-finanziarie di tutto il settore dell'auto e di ciascuno degli operatori nella catena del valore, dipendono in modo cruciale dalla vita media, il fondamentale parametro comportamentale che definisce le scelte e la frequenza di acquisto di ogni singola famiglia consumatrice.

I segmenti di cilindrata per grandi ripartizioni geografiche

Le dinamiche del parco e delle immatricolazioni risultano particolarmente interessanti se lette per segmento di cilindrata⁹. La tendenza generale è verso un miglioramento qualitativo sia del parco che del flusso di nuovo. Vediamo come si articola questo trend. Tra il 1999 e il 2000, il parco auto circolante è rimasto stabile nel segmento da 1051 a 1300 cc., ed è stato moderatamente crescente in quello successivo (da 1301 a 1550 cc.). Per contro, il segmento fino a 1050 cc. ha fatto registrare un forte decremento al contrario dei segmenti di cilindrata oltre 1551 cc., che hanno invece evidenziato

Età media e vita media del parco

	1970 ...	1987 ...	1992 ...	1998	1999	2000	2001
Età media	5.3	7.1	6.9	7.7	7.7	7.6	-
Vita media	10.2	13.3	12.6	13.1	12.9	13.1	12.9

⁹ Per quanto riguarda le stime relative ai segmenti di cilindrata forniamo i valori dell'anno 2000, in quanto non sono disponibili quelli per il 2001.

Segmenti di cilindrata per aree geografiche – parco auto

Parco circolante 2000*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1050 cc	1.771	1.223	1.554	2.901	7.448
da 1051 a 1300 cc	2.071	1.338	1.525	1.769	6.704
da 1301 a 1550 cc	1.324	8.626	928	1.016	4.131
da 1551 a 2000 cc	3.130	1.993	2.081	1.867	9.071
Oltre 2000 cc	484	326	315	319	1.445
Totale	8.780	5.743	6.404	7.873	28.800

Composizione percentuale 2000*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1050 cc.	20,2	21,3	24,3	36,8	25,9
da 1051 a 1300 cc	23,6	23,3	23,8	22,5	23,3
da 1301 a 1550 cc	15,1	15,0	14,5	12,9	14,3
da 1551 a 2000 cc	35,6	34,7	32,5	23,7	31,5
Oltre 2000 cc	5,5	5,7	4,9	4,1	5,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Parco circolante - variazioni percentuali 2000 su 1999*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Italia
fino a 1050 cc	-7,3	-7,3	-6,0	-4,2	-5,8
da 1051 a 1300 cc	-2,3	-2,3	1,4	3,5	0,0
da 1301 a 1550 cc	0,0	0,8	0,9	1,7	0,7
da 1551 a 2000 cc	4,5	5,3	6,6	6,7	5,6
Oltre 2000 cc	9,7	11,2	8,7	5,5	8,8
Totale	0,1	0,5	1,1	0,8	0,6

* stima Prometeia

forti crescite.

Più in particolare, il segmento da 1551 a 2000 cc., il più importante in termini di quota sul parco auto totale nelle regioni del centro-nord (oltre il 30%), ha contato per il 23,7% al sud, in cui il segmento di maggior rilevanza si è confermato essere la classe di cilindrata fino a 1050 cc. (36,8%), contro una media nazionale del 26% circa.

Rispetto al 1999, il segmento fino a 1050

cc. ha registrato performance negative in tutte le macro aree, determinando un calo complessivo intorno al 6%. Nel segmento immediatamente superiore (da 1051 a 1300 cc.), tassi di variazione negativi sono stati registrati esclusivamente nelle regioni del nord, mentre al centro e al sud il segmento è cresciuto rispettivamente dell'1,4% e del 3,5% rispetto all'anno precedente. Per contro, ad aumentare maggiormente è stato il segmento oltre

2000 cc., con tassi di crescita superiori all'8% (11,2% nel nord est), ad eccezione del sud, dove la crescita si è attestata al 5,5%. In forte sviluppo, seppur a tassi meno elevati, il segmento da 1551 a 2000 cc., particolarmente nelle regioni del centro sud.

Dal lato delle immatricolazioni, il segmento da 1551 a 2000 cc. si è confermato il più importante in termini di quota sul totale in tutte le macro aree, raggiungendo mediamente il 40,4% (36,1% al sud). Per contro, nel segmento da 1051 a 1300 cc., secondo in ordine di importanza, la quota più elevata si è registrata al sud, quasi il 30%, contro una media nazionale di circa il 27%.

Rispetto al 1999, il segmento fino a 1050 cc. ha registrato complessivamente un calo del 2%. Tuttavia, a livello territoriale le differenze sono state rilevanti, passando da un -8,5% nelle regioni meridionali ad un +5,6% nel nord est.

Forti crescite sono state osservate, invece, nel segmento da 1051 a 1300 cc. in tutte le aree geografiche di riferimento, particolarmente al nord (+10-12%), che hanno determinato complessivamente un incremento dell'8,7%. Ancora performance negative al centro e al sud, questa volta rilevate nel segmento da 1301 a 1550 cc. (rispettivamente -3,2% e -1,1%), mentre nei due segmenti successivi i tassi di crescita sono stati di gran lunga superiori, particolarmente al centro (oltre l'8%) a quelli delle regioni settentrionali.

Segmenti di cilindrata per aree geografiche – immatricolazioni

	Immatricolazioni 2000				Italia
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	
fino a 1050 cc	107.687	61.216	107.212	100.055	376.170
da 1051 a 1300 cc	206.119	127.011	174.110	147.812	655.053
da 1301 a 1550 cc	78.189	53.627	60.464	48.223	240.504
da 1551 a 2000 cc	333.931	216.398	253.996	181.618	985.943
Oltre 2000 cc	67.613	48.107	40.466	25.276	181.461
Totale	793.540	506.358	636.247	502.984	2.439.130

	Composizione percentuale 2000				Italia
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	
fino a 1050 cc	13,6	12,1	16,9	19,9	15,4
da 1051 a 1300 cc	26,0	25,1	27,4	29,4	26,9
da 1301 a 1550 cc	9,9	10,6	9,5	9,6	9,9
da 1551 a 2000 cc	42,1	42,7	39,9	36,1	40,4
Oltre 2000 cc	8,5	9,5	6,4	5,0	7,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Immatricolazioni - Variazioni percentuali 2000/1999				Italia
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	
fino a 1050 cc	-1,0	5,6	-0,6	-8,4	-2,0
da 1051 a 1300 cc	10,1	12,2	6,2	7,0	8,7
da 1301 a 1550 cc	1,6	5,7	-3,2	-1,1	0,7
da 1551 a 2000 cc	1,2	3,1	8,9	4,6	4,1
Oltre 2000 cc	4,7	4,4	8,2	4,7	5,4
Totale	3,4	6,0	5,2	1,8	4,0

Il mercato dell'auto a valore (mln. di Euro)

	1999	2000	2001
Potenziale di vendita (livelli)	35.054	37.421	37.408
Quota % su consumi durevoli	46,7	45,4	43,4
Quota % su consumi totali	5,2	5,3	5,29

⁴ La rivalutazione del potenziale di vendita dell'auto scaturisce essenzialmente da nuove informazioni che si sono rese disponibili negli ultimi mesi.

I principali operatori del settore delle auto (UNRAE) hanno pubblicato valutazioni relative ai prezzi medi delle auto nei primi mesi del 2001 e queste indicazioni ci hanno portato a riconsiderare e ad aggiornare la nostra banca dati. Il prezzo medio che viene proposto in questa nuova edizione dell'Osservatorio, oltre a tenere conto di una variabilità al livello territoriale, considera con più precisione la composizione del paniere di auto acquistate. Lo spostamento qualitativo dell'insieme delle nuove auto immatricolate è visibile in questa nuova valorizzazione, che sposta verso l'alto il prezzo medio, che risulta di poco inferiore ai 15.500 Euro.

Per validare il nuovo risultato si riportano nella tabella alcuni semplici calcoli che incrociano le nostre informazioni sui prezzi della auto (calcolati attraverso un campione di modelli monitorato mensilmente con i prezzi di listino pubblicati su Quattroruote) con dati ufficiali, sia in materia di immatricolazioni (per destinazione finale), sia in materia di consumi delle famiglie. Ne scaturisce quindi un prezzo medio di circa 14.200 Euro per quanto riguarda le auto acquistate dalle famiglie, e intorno ai 18.500 per quelle delle società. In base a queste nuove valutazioni il potenziale di vendita totale calcolato nel 2000 supera i 37.400 milioni di Euro.

2000			
	Immatricolazioni	Fatturato (mln. di Euro)	Prezzo medio (Euro)
Famiglie	1.809.478	25.810	14.235
Società e altro	622.910	11.611	18.556
Totale	2.432.388	37.421	15.342

Quanto vale il mercato dell'auto?

In Italia i fattori che tuttora trainano la domanda sono essenzialmente la necessità di sostituire le vetture non catalizzate, le promozioni e gli incentivi, la maggior facilità e il minor costo dei finanziamenti e una dinamica dei prezzi tutto sommato sotto controllo.

Le informazioni relative all'andamento delle vendite in numero di pezzi e le previsioni sulle dinamiche di prezzo consentono una valorizzazione del mercato dell'automobile in Italia.

Nel 2000, la spesa complessiva per l'acquisto di autovetture di nuova immatricolazione è stata di 37.421 milioni di Euro⁴, pari al 5,2% del paniere di spesa delle famiglie italiane e al 45% circa dei consumi durevoli (anche se questo raffronto è improprio perché le immatricolazioni comprendono anche le auto intestate a società che non rientrano quindi nei consumi delle famiglie).

Il trend in rallentamento delle nuove immatricolazioni (-2,4%), a fronte di dinamiche inflazionistiche intorno al 2,4%, porta a una stima del potenziale totale di vendita del mercato pressoché analoga per il 2001, ossia attorno ai 37.400 euro.

Le immatricolazioni, nel 2000, sono cresciute del 4,0%, a fronte di prezzi medi effettivi delle autovetture in crescita del

2,6%. La valorizzazione del mercato dell'auto, quantificata intorno ai 37.400 milioni, è dunque cresciuta complessivamente del 6,7% rispetto al

1999, grazie soprattutto alle performance registrate nelle regioni del nord-est e del centro. Il potenziale di vendita è aumentato in tutte le regioni, ad eccezione

della Valle d'Aosta, dove è stata registrata una diminuzione significativa del numero di auto vendute (-3,7%). Per contro, il Veneto ha fatto registrare l'incremento più elevato (+11,5%) a fronte di una crescita elevata dell'immatricolato (+8,7%).

Potenziali di vendita per aree geografiche

Livelli (mln. Di Euro)

	1999	2000	2001
Nord ovest	11.519	12.225	12.066
Nord est	7.182	7.811	7.554
Centro	9.013	9.724	10.057
Sud e isole	7.339	7.662	7.731
Totale Italia	35.054	37.421	37.408

Spesa per famiglia (Euro)

	1999	2000	2001
Nord ovest	1.864	1.967	1.907
Nord est	1.776	1.920	1.800
Centro	2.156	2.312	2.364
Sud e isole	1.005	1.043	1.070
Totale Italia	1.615	1.714	1.700

I maggiori incrementi del giro di affari del mercato dell'auto per il 2001 sono attesi soprattutto dalle regioni del centro sud, in particolare Molise e Lazio (4,2% e 5,1% rispettivamente). Per contro, performance piuttosto negative sono attese in Trentino Alto Adige e Veneto, principalmente legate al calo delle immatricolazioni.

La spesa media per famiglia nel 2000 ha raggiunto complessivamente 1.714 Euro circa (in crescita del 6,1%), con incrementi più elevati nelle regioni del nord-est e del centro. Nel 2001, la spesa è prevista

mantenersi costante, con incrementi nelle regioni meridionali e centrali.

Resta comunque ampio il divario per la spesa per l'auto tra le diverse aree geografiche, con valori medi che variano da 1.000 Euro circa del sud (isole comprese), ai 2.300 Euro circa del centro, contro 1.950 Euro circa delle regioni settentrionali.

Evidente comunque, nella ripartizione del centro, l'effetto delle auto aziendali acquistate nella provincia di Roma.

Potenziali di vendita per aree geografiche - 2001

