



Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri



ISTITUTO PIEPOLI S.p.A.

Innovazione nelle Ricerche di Marketing



ANALISI DELLE MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO DELL'AUTO

Ricerca quali-quantitativa

Febbraio 2008

Rapporto 180-2007

20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel. 02 54123098 – Fax 02 5455493

00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel. 06 32110003 – Fax 06 36000917

e-mail: istituto@istitutopiepoli.it - www.istitutopiepoli.it



Certificato di conformità n. 14493/06/S.

INDICE



PREMESSA



LA FASE QUALITATIVA



LA FASE QUANTITATIVA



CONCLUSIONI

PREMESSA

Il presente lavoro è un progetto di ricerca multimetodologico, articolato in diverse fasi:

- a) analisi dei dati secondari (desk) a cura dell'Unrae e dell'Ufficio Studi di Confcommercio;
- b) indagine quali-quantitativa su acquirenti auto a cura dell'Istituto Piepoli;
- c) fase interpretativa finale dei dati campionari.

I principali quesiti posti in questo progetto sono:

- le politiche di offerta e d'innovazione sono percepite e apprezzate?
- gli ecoincentivi e i driver ambiente- sicurezza- tecnologia hanno presa sulle decisioni di acquisto?
- le variabili socio-demografiche sono correlate alle motivazioni e ai comportamenti di acquisto dell'automobile?

Di seguito viene illustrata la ricerca quali-quantitativa effettuata dall'istituto Piepoli, le cui risultanze sono sintetizzate nelle conclusioni (pag. 45-47).

INDICE

① PREMESSA

① **LA FASE QUALITATIVA**

① LA FASE QUANTITATIVA

① CONCLUSIONI

METODOLOGIA E CAMPIONE

Sono stati realizzati alcuni colloqui motivazionali con *soggetti che hanno acquistato un'auto nuova nel corso del 2007 o che intendono comprarne una nei prossimi mesi (fine 2007-inizi 2008)*. Nello specifico:

BUYER 2007

- *DONNA 25 anni*
- *UOMO 28 anni*
- *UOMO 33 anni*

POTENZIALI 2007/2008

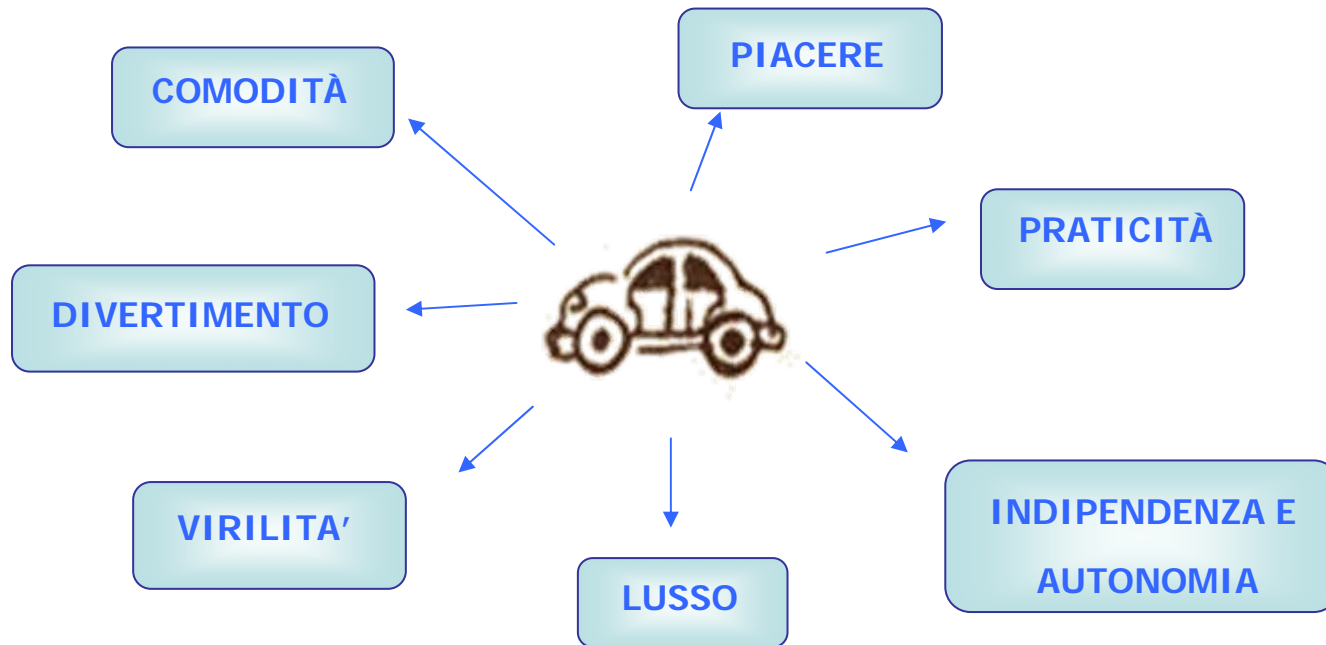
- *UOMO 52 anni*
- *DONNA 33 anni*

*Ai colloqui motivazionali è seguita un' **indagine telefonica**, con metodologia C.A.T.I., a un campione rappresentativo di italiani adulti per un totale di **6.000 interviste** valide.*

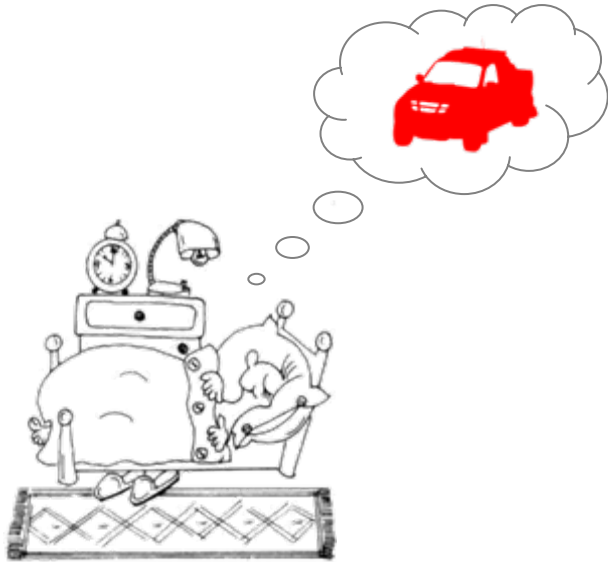
* È stato realizzato un sovracampionamento finalizzato a meglio approfondire le tematiche di interesse in relazione alle variabili controllate (sesso, età e appartenenza alla categoria buyer vs potenziali). Sono state effettuate 2 ulteriori interviste telefoniche (2 soggetti di 40 anni).

IL VISSUTO DELL'AUTO

L'automobile è "*indispensabile*" e **FUNZIONALE** ai propri **spostamenti personali** e/o legati allo **svolgimento dell'attività professionale**, il vissuto di questo "oggetto" si colora di **sfumature emotive positive**:



LE MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO



DESIDERIO di cambiare l'auto

"non ho urgenza ma ho proprio voglia di cambiarla ... anche rispetto alla mia che ha 2 anni oggi ci sono delle novità tecnologiche interessanti e anche le linee sono leggermente variate ... è ora di cambiarla" (intentioned)

NECESSITA' di avere una automobile in grado di rispondere a specifici bisogni.



"è una decisione molto ragionata che nasce da un'esigenza reale: la famiglia si stava allargando e la vecchia auto non era più adatta" (buyer)

la macchina è sicuramente un costo ma anche un oggetto del desiderio

ACQUISTARE ORA

PERCHE'?

Si è trovato quello che si cercava/ Si è visto ciò che si vuole

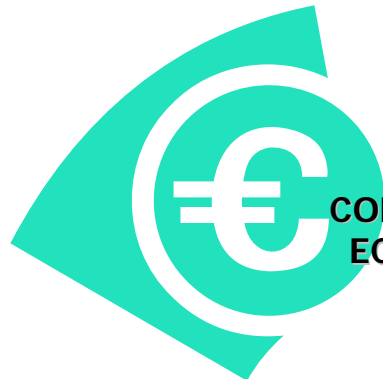
Urgenza

Offerta

Disponibilità di spesa

ACQUISTARE **NUOVA**

PERCHE'?



CONVENIENZA
ECONOMICA

PREFERENZA PER
IL NUOVO



la scelta avviene a livello molto razionale anche se la valutazione non è completamente scevra da variabili emotive

Acquistare **NUOVA** perchè *(segue)*

significa avere vantaggi concreti e psicologici:



POTER SCEGLIERE



ESSERE GLI UNICI PROPRIETARI



AVERE MAGGIORI GARANZIE



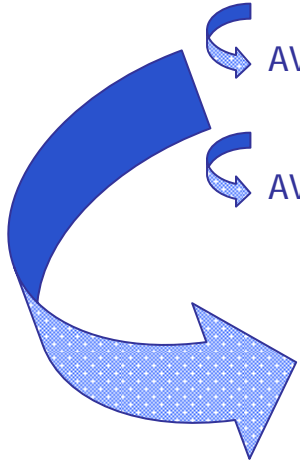
EVITARE PROBLEMI



AVERE AGEVOLAZIONI ECONOMICHE



AVERE MAGGIORE SERENITA' NELL'ACQUISTO



AVERE QUALCOSA IN PIU' e quindi ...



**... AVERE UN PRODOTTO
MIGLIORE**

LE CARATTERISTICHE E LA SCELTA



IL PREZZO NON E' TUTTO ... MA MOLTO

Anche quando non esistono specifici vincoli di spesa, la macchina deve comunque avere il “giusto prezzo” cioè “deve valere la cifra che costa”.

In questo senso la scontistica può influire sui comportamenti solo se SOSTANZIALE nella sua entità e soprattutto se effettuata su PRODOTTI comunque già spontaneamente APPREZZATI.

L'automobile che si acquista deve infatti “piacere” e possedere tutte le caratteristiche rilevanti per il soggetto: bellezza della linea, qualità della marca, comodità degli interni.

Le esigenze di giovani/adulti e uomini/donne variano in funzione dello stile di vita e delle personali abitudini (anche di utilizzo dell'auto) coerentemente con la loro età e genere d'appartenenza.

DRIVER MOTIVAZIONALI



INTERESSANTI, in alcuni casi **INCENTIVANTI** (quanto meno alla considerazione di specifiche proposte) **ma non sembrano essere completamente determinanti.**

"l'auto costa, la paghi: gli incentivi aiutano ma non te la comprano!" (buyer)

il costo della vettura è assolutamente prioritario nella decisione d'acquisto, pre-orientando e pre-selezionando le alternative sulla base della loro accessibilità/inaccessibilità economica.

la possibilità di avere una scontistica particolare, un incentivo, delle agevolazioni ovviamente non può non essere del tutto irrilevante.

Parlando di incentivi in senso generale, questi sembrano essere più impattanti sulle scelte:

se **CONFERMATIVI** di un orientamento predefinito

"se su quello che voglio mi fanno anche lo sconto perché no?" (intentioned)

se **SOMMATIVI** e quindi coniugano diversi elementi di risparmio/vantaggio economico

"diciamo che oltre all'incentivo di 800 il concessionario ne ha messi altri - circa 2000- , poi c'era il discorso del bollo e della garanzia ... 1+1+1: tutto sommato non è stato male" (buyer)

se **SIGNIFICATIVI**: se l'entità è sostanziale questi possono anche diventare determinanti

"con 800 euro cosa cambia? Se me ne danno 2000 ci penso, con 5000 mi convincono" (intentioned)

DRIVER MOTIVAZIONALI

ECO INCENTIVI

Tutti ne hanno sentito parlare. Sono percepiti **in termini psicologici** come **un'opportunità/un vantaggio** che può influenzare i comportamenti:



sia **orientando verso una scelta**

"ero indeciso tra due poi mi ha convinto questa che aveva uno sconto maggiore" (buyer)



sia **anticipando**, in senso temporale, **alcune decisioni**

"se compro adesso che ci sono gli incentivi forse ci guadagno di più" (intentioned)

Il fatto che siano **ECO-incentivi** li attualizza (*"sono quelli della pubblicità" buyer*), li riconduce ad un discorso di "opportunità di mercato" e di utilitarismo personale ma allo stesso tempo se ne sottolinea un intento positivo favorendo un processo di sensibilizzazione generale (*"passa l'idea dello sconto ma speriamo si inizi a capire qualcosa del problema dell'inquinamento ... in ogni caso cambiando il parco auto il problema viene in qualche modo affrontato" buyer*).

OFFERTE CONCESSIONARI

In alcuni casi si sono "sommati" agli ecoincentivi, in altri sono stati una più interessante alternativa e in altri casi ancora si sono "confusi" (*"non so bene se io ho avuto gli ecoincentivi o altro" buyer*). **Rispetto agli ECO**, queste offerte sembrano essere **maggiormente influenti sulle scelte perché**:



sono generalmente **più significativi in termini di entità**

"gli ecoincentivi 800 euro ... a me il concessionario ha valutato la macchina 3700 euro" (buyer)



non sono vincolati ad alcuni parametri ma **valutati in base alla situazione**

"quelli non se rottami un euro 3... Il bollo gratis per 3 anni solo fino ai 1200" (buyer)

INCENTIVI MEGLIO SE “SCONTO + SCONTO”

Gli eco-incentivi sono un argomento di cui tutti hanno sentito parlare salvo poi avere più o meno approfondito l'argomento o averne avuto esperienza diretta.

Alcuni degli intervistati – disponendo dei requisiti necessari - ne hanno anche usufruito o perché li hanno espressamente ricercati o perché gli sono stati proposti dal concessionario su particolari modelli e congiuntamente con una offerta personalizzata.

In nessun caso però un'offerta limitata - come il solo eco-incentivo di 800 euro – sembra essere sufficiente per influire sul comportamento di acquisto anche se può avere indotto a ricercare una soluzione ad-hoc. In questo senso **la forza dell'eco-incentivo può essere riconosciuta nell'aver portato dal concessionario alcuni “potenziali buyer” alla ricerca di una proposta “interessante/su misura”**; trovata poi in una **soluzione di “sconto + sconto” in cui all'incentivo governativo si è aggiunta l'offerta del rivenditore (generalmente molto più significativa).**



ECO O “NON-ECO” TUTTI GLI INCENTIVI VANNO BENE SE CONSENTONO UN EFFETTIVO RISPARMIO

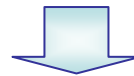
ECO-INCENTIVI = ECOLOGIA + SCONTO

In alcune situazioni, la componente “Ecologica” dell’eco-incentivo sembra pesare meno sulla scelta dell’auto rispetto alla dimensione utilitaristica. In questi casi, l’ **“ECO” si configura come VANTAGGIO SECONDARIO che funziona anche da RINFORZO POSITIVO della scelta verso cui si protende.**

Ciò sembra valere per la variabile ECOLOGIA ma anche per i CONSUMI (che si collocano a metà tra risparmio e inquinamento) e gli INCENTIVI: in generale il ragionamento degli intervistati sembra essere “se ho ciò che voglio e in più posso anche ... risparmiare o non inquinare ... perché no?”.

Viceversa, nei casi in cui la sensibilità verso l’ambiente è maggiore/prioritaria, la scelta dell’auto sembra meno influenzata dalla ricerca del risparmio (che viene considerato il vantaggio secondario). In questo senso anche l’attenzione per i CONSUMI viene perseguita nell’ottica di un minor impatto ambientale.

Complessivamente sembra quindi che:



**AMBIENTE E RISPARMIO:
UN CONNUBIO EFFICACE**

DRIVER MOTIVAZIONALI

AMBIENTE

Assolutamente **IMPORTANTE** anche se, attualmente, è considerato un aspetto dal quale **non si può prescindere** nell'acquisto di un'auto nuova sia per un discorso "morale" sia per il tipo di offerte presenti sul mercato.

Misurare il reale peso motivazionale di quest'aspetto risulta particolarmente difficile, e rischia di registrare consensi incondizionati. Le risposte rischiano di essere influenzate da una componente di desiderabilità sociale che favorisce l'espressione di giudizi ritenuti "attesi" e/o "socialmente accettabili e preferibili".

Ciò però non esclude un'influenza positiva – almeno in termini di consapevolezza - delle iniziative di sensibilizzazione/promozione centrate sul rispetto dell'ambiente e i rischi di un'eccessivo, incrementale, inquinamento.

la variabile "inquinamento" sembra un vantaggio secondario che s'ottiene acquistando un'auto di nuova generazione, non tanto una caratteristica in grado di influire significativamente sulla scelta. In questi termini il soggetto sente di fare una sorta di "buona azione" propendendo verso un prodotto "sensibile".

DRIVER MOTIVAZIONALI

SICUREZZA

E' UNA DELLE PRINCIPALI VARIABILI FONDAMENTALE e viene espressamente PERSEGUITA.

"La sicurezza è sicuramente la prima caratteristica che cerco, poi tutti gli altri aspetti" (buyer)

QUANTI LA DANNO SCONTATA IN
UN'AUTO DI NUOVA GENERAZIONE

COLORO CHE LA PERSEGUONO
ESPRESSAMENTE

LA DISPONIBILITA' DI SPESA

IL TIPO DI UTILIZZO CHE SI INTENDE FARE

LA TIPOLOGIA DI AUTO

DRIVER MOTIVAZIONALI



SICUREZZA PRIMA DI TUTTO ...

La sicurezza è la prima variabile alla quale si presta attenzione. Si configura come **IL DRIVER** in grado di motivare l'acquisto di un'auto nuova e di orientare nella scelta della vettura più adatta sulla base del possesso di specifici requisiti.

Si tratta infatti di una dimensione composita nel senso che diversi sono i parametri in grado di definire il "livello di sicurezza". **Nelle auto di nuova generazione una buona sicurezza di base sembra essere garantita "di serie"**.

Poiché spontaneamente attribuita alle auto nuove, la sicurezza viene ritenuta anche sinonimo di **AFFIDABILITA' E PRESTAZIONI**.



... MA SE NON E' "CARINA" NON LA COMPRO COMUNQUE!!!

Nella scelta della macchina sembrano acquistare un peso non del tutto irrilevante una serie di aspetti legati al **gusto** personale e al concetto di **personalizzazione** quali: **ESTETICA, TECNOLOGIA E ACCESSORISTICA**.

DRIVER MOTIVAZIONALI

CONSUMI

NON IRRILEVANTI soprattutto per quanti utilizzano l'automobile frequentemente, percorrono molti chilometri o sono particolarmente sensibili al discorso di impatto ambientale.

*"Ovviamente se i consumi sono ridotti meglio ma questo non mi fa propendere per una cosa rispetto ad un'altra"
(intentioned)*

"se la usassi di più probabilmente ci starei attento" (intentioned)

In generale, infatti, i consumi sembrano essere SIGNIFICATIVI (anche se non sempre determinanti) nella scelta dell'auto per due diversi ordini di motivi che in alcuni casi tendono a sommarsi. Il concetto di **Consumo assume infatti il significato di:**

Risparmio

"Attenzione ai consumi per me significa fare tanti km e consumare poco" (intentioned)

"fa bene al portafoglio" (intentioned)

"significa usare poca benzina e quindi un risparmio diretto per il consumatore" (buyer)

Impatto ambientale

*"è la prima cosa in assoluto ... non mi interessa il risparmio anche perché viene in qualche modo rimborsato dall'attività professionale. Per l'inquinamento non c'è rimborso"
(intentioned)*

"ho controllato il discorso consumi per quello che dicevo dell'impatto ambientale anche perché per l'uso che ne faccio è irrilevante" (buyer)

DRIVER MOTIVAZIONALI

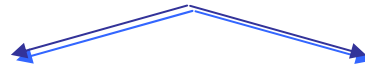
TECNOLOGIA

Viene considerata una caratteristica **TRASVERSALE** alle altre variabili e **DISTINTIVA** delle auto di nuova generazione.

“vuol dire tutto: tecnologia della sicurezza, motorizzazioni, elettronica, materiali, optional ... e anche ecologicità” (buyer)

“oggi le macchine sono tecnologiche ... anche troppo comunque è scontata in un'auto moderna” (buyer)

In questo senso – globalmente intesa - sembra essere una variabile **CENTRALE/PRIORITARIA** nelle valutazioni degli intervistati anche se viene sottolineata una distinzione tra:



TECNOLOGIA DI BASE

IMPRESINDIBILE

DI SERIE

“è fondamentale se parliamo di tecnologia della sicurezza, di novità che rendono la guida più agevole ... certo si tratta di comodità ma perché no? È la direzione naturale” (buyer)

“anche senza arrivare al radar per l'autofrenata direi che ha influito più di tutto, significa prestazioni, sicurezza, consumi e impatto sull'ambiente” (buyer)

TECNOLOGIA OPZIONALE

STATUS

GADGET

ACCESSORI

“ci sta anche di avere tutte le novità elettroniche” (intentioned)

“... ogni cosa che aggiungi sono costi in più” (buyer)

“non mi interessano i gadget tecnologici: sono una cretinata. Non mi influenza minimamente la sapere se ha GPS, led, navigatore, fari allo xeno, chiave magnetica, blue-tooth, Mp3, Ipod” (intentioned)

CONCLUSIONI

L'AUTO E' MIA E LA SCELGO IO

Il processo di scelta dell'auto sembra essere un momento molto personale, spesso autogestito e condiviso, più alla ricerca di consensi che non di veri consigli, quando la decisione finale è già presa (è semi-definitiva o quanto meno la rosa delle alternative è ristretta).

Gli strumenti oggi disponibili consentono infatti ai soggetti di essere sufficientemente **consapevoli di ciò che vogliono, competenti nella valutazione di ciò che cercano e preparati sulle offerte del mercato**. Internet in particolare, consente di comprendere quali sono le caratteristiche più adatte per rispondere alle esigenze soggettive, permette una approfondita esplorazione delle opportunità presenti sul mercato e offre la possibilità di confrontare le diverse proposte.

In generale, **non si sono evidenziate discriminanti tra BUYER e POTENZIALI**, forse perché - indipendentemente dalle specifiche esigenze soggettive espresse - **entrambi condividono lo stesso contesto informativo e d'offerta**. L'acquisto (effettuato nel 2007) e l'intenzione di acquisto (dichiarata per fine 2007 - inizio 2008) risultano infatti temporalmente molto vicini.

INDICE

⌚ PREMESSA

⌚ LA FASE QUALITATIVA

⌚ **LA FASE QUANTITATIVA**

⌚ CONCLUSIONI

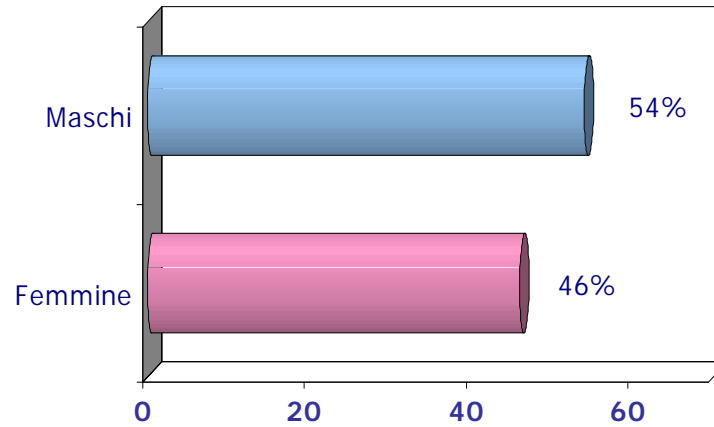
METODOLOGIA E CAMPIONE

Il presente rapporto illustra i risultati del sondaggio effettuato dall'Istituto Piepoli per conto di UNRAE, con metodologia C.A.T.I. su un campione rappresentativo di 6000 italiani adulti, maschi e femmine, segmentati opportunamente per Grandi Ripartizioni Geografiche e Ampiezza Centri in modo proporzionale rispetto all'universo di riferimento.

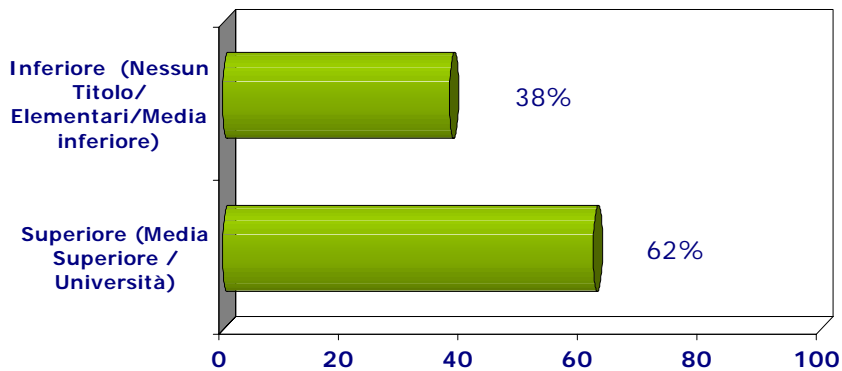
Il presente sondaggio è stato eseguito nel rispetto del codice deontologico ASSIRM ed ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

IL CAMPIONE

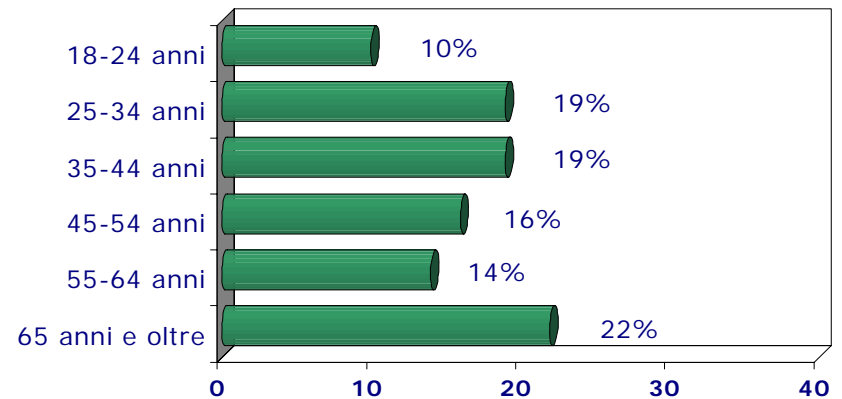
* Sesso *



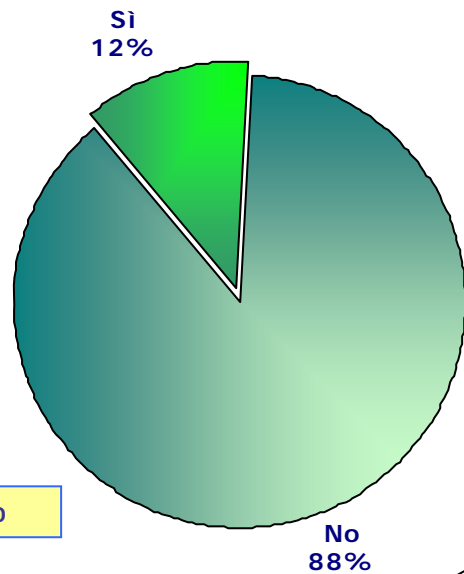
* Titolo di studio *



* Età *

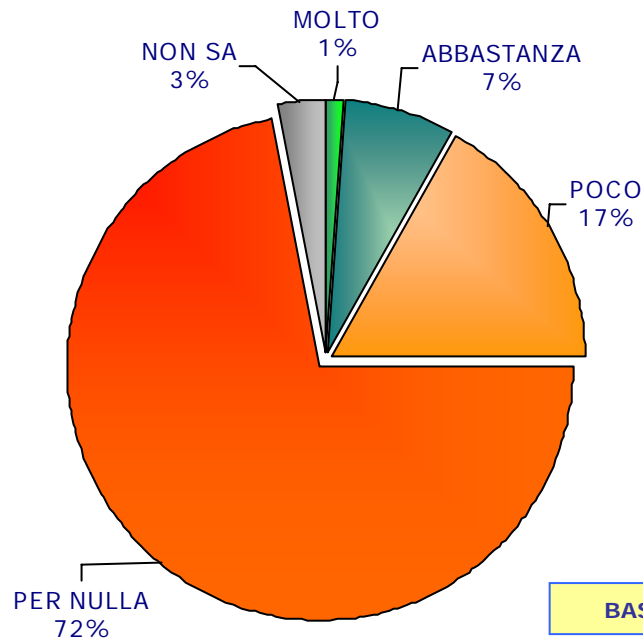


IN FAMIGLIA È STATA ACQUISTATA UN'AUTO NUOVA, NON USATA, NEL CORSO DEGLI ULTIMI 12 MESI?



BASE: 6000

QUANTO SIETE PROPENSI IN FAMIGLIA AD ACQUISTARE UN' AUTO NUOVA, NON USATA, NEL CORSO DEI PROSSIMI 12 MESI?

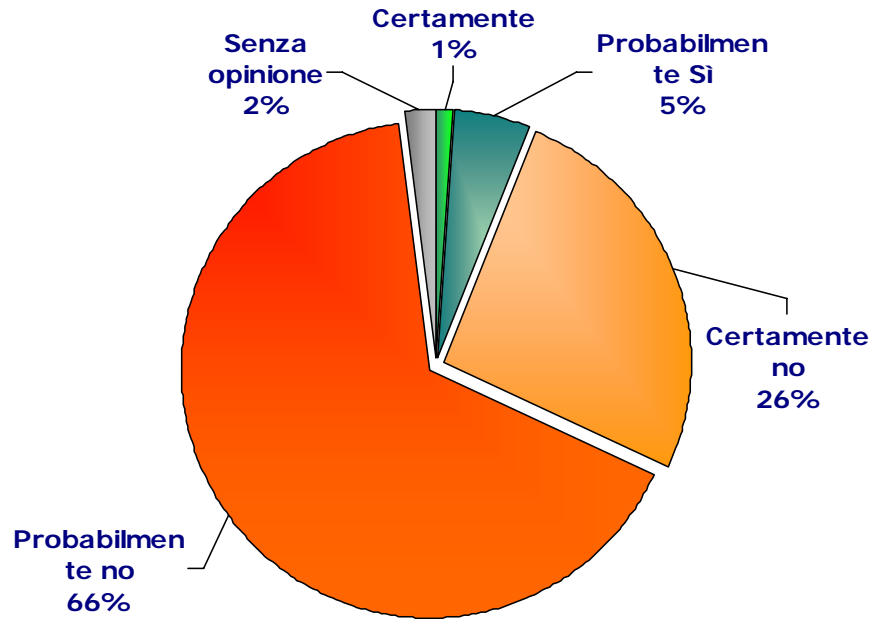


BASE: 5275

NON PROPENSI
(%poco+per nulla)
89%

PROPENSI
(%molto+abbastanza)
8%

(se poco o per nulla o non sa) E SE CI FOSSERO DEGLI INCENTIVI GOVERNATIVI LEI O LA SUA FAMIGLIA ACQUISTEREBBE UN'AUTO NUOVA, NON USATA, NEL CORSO DEI PROSSIMI 12 MESI?



NON PROPENSI (%certamente no+probabilmente no)

92%

PROPENSI (%certamente sì +probabilmente sì)

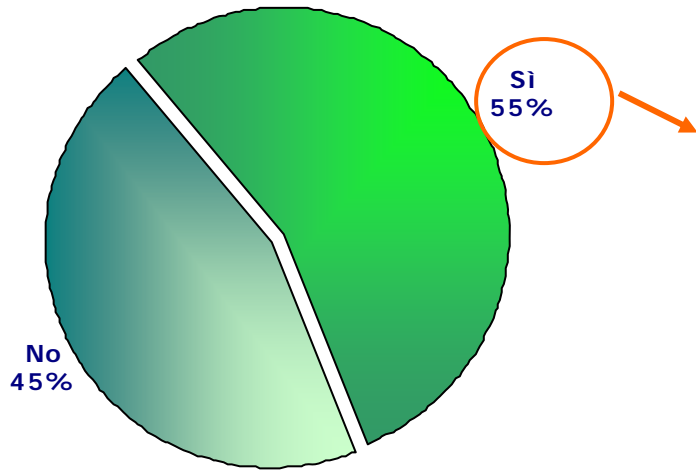
6%

BASE: 4879

SEZIONE NON ACQUIRENTI-NON PROPENSI

CONOSCENZA DEGLI INCENTIVI

LEI PERSONALMENTE È A CONOSCENZA DEL FATTO CHE LO STATO METTE A DISPOSIZIONE DEI CITTADINI DEGLI INCENTIVI PER L'ACQUISTO DI UN'AUTO NUOVA?

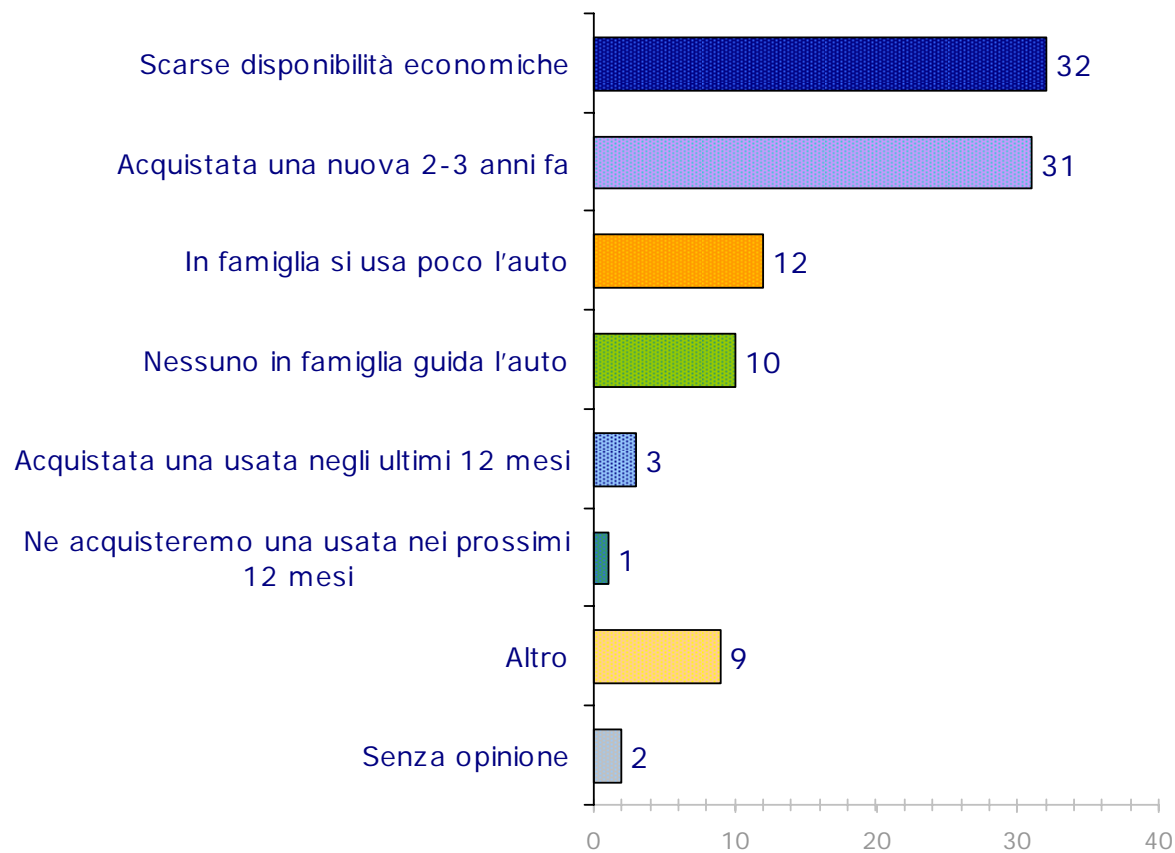


BASE: 4490

	%Si
TOTALE	55
SESSO	
MASCHI	59
FEMMINE	52
ETA'	
18-34 ANNI	54
35-54 ANNI	62
PIU' DI 54 ANNI	60
AREA GEOGRAFICA	
NORD OVEST	58
NORD EST	55
CENTRO	53
SUD	54
ISOLE	53

I MOTIVI DEL NON ACQUISTO

PER QUALE MOTIVO NON HA ACQUISTATO UN'AUTO NUOVA NELL'ULTIMO ANNO E NON HA INTENZIONE DI ACQUISTARNE UNA NEPPURE NEL PROSSIMO?

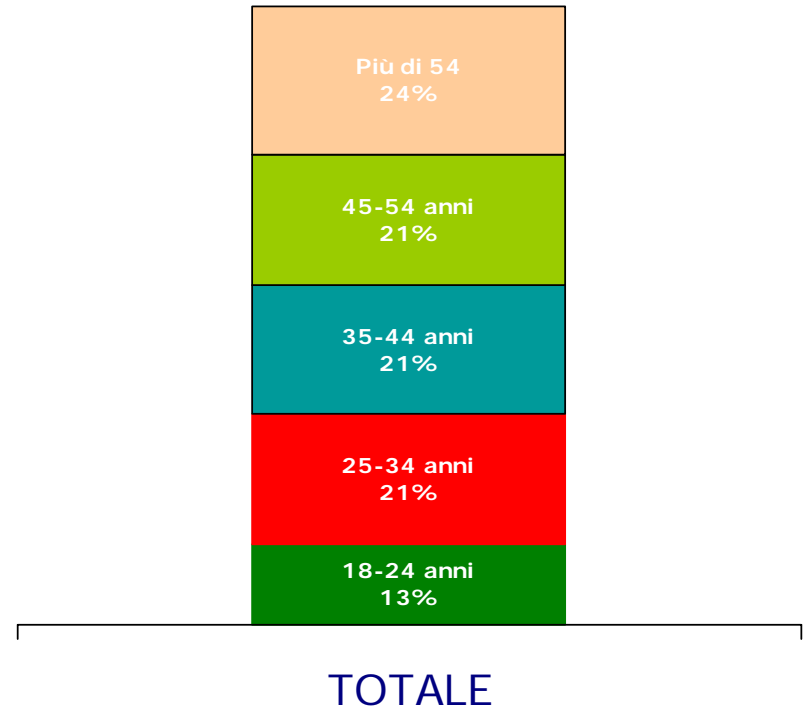
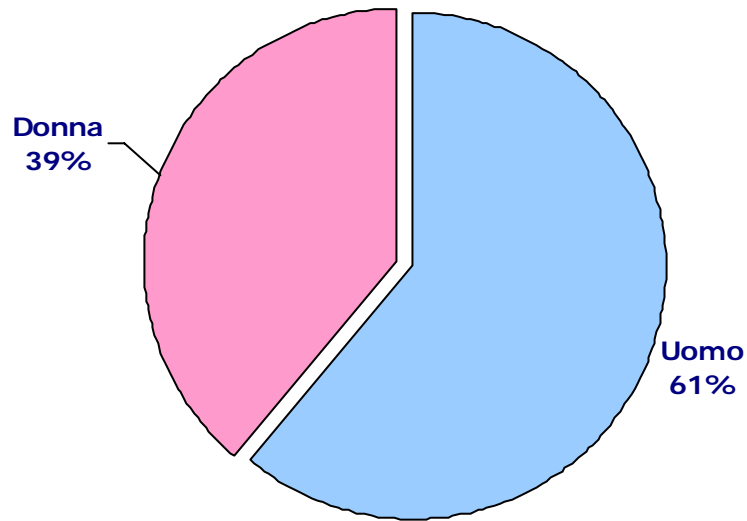


BASE: 4490 – DATI IN PERCENTUALE

SEZIONE ACQUIRENTI E PROPENSI

IL PROFILO DELL'UTILIZZATORE

MI PUÒ DIRE IL SESSO E L'ETÀ DELLA PERSONA ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA CHE SARÀ L'UTILIZZATORE PRINCIPALE DELL'AUTO CHE È STATA ACQUISTATA NEGLI ULTIMI 12 MESI /CHE PENSATE DI ACQUISTARE NEI PROSSIMI 12 MESI?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)

IL PROFILO DELL'UTILIZZATORE - DETTAGLIO

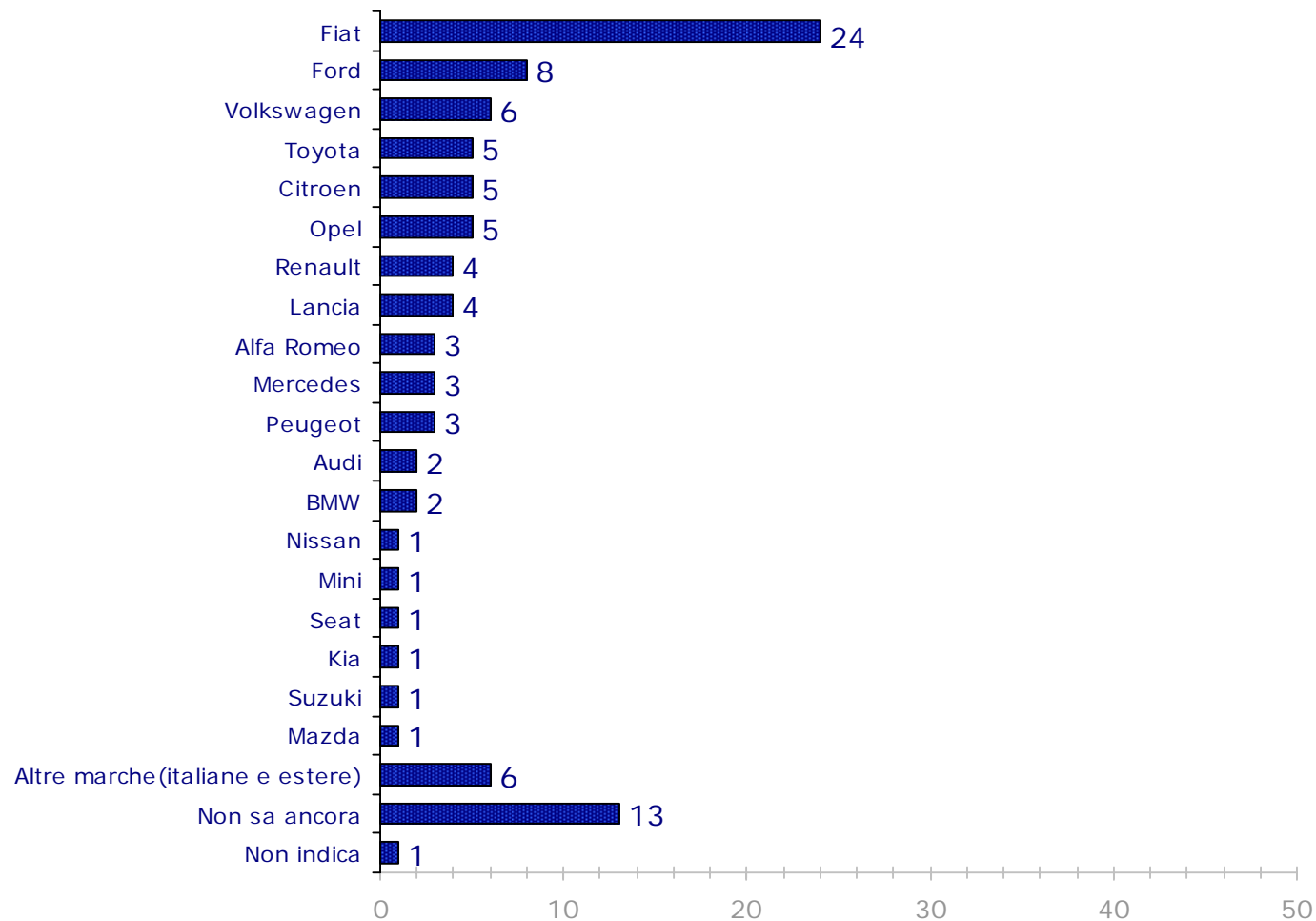
MI PUÒ DIRE IL SESSO E L'ETÀ DELLA PERSONA ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA CHE SARÀ L'UTILIZZATORE PRINCIPALE DELL'AUTO CHE È STATA ACQUISTATA NEGLI ULTIMI 12 MESI/CHE PENSATE DI ACQUISTARE NEI PROSSIMI 12 MESI?

	TOTALE	ACQUIRENTI	PROPENSI
SESSO			
MASCHI	61	62	58
FEMMINE	39	38	42
ETA'			
18-24 ANNI	13	11	17
25-34 ANNI	21	21	21
35-44 ANNI	21	22	18
45-54 ANNI	21	22	19
PIU' DI 54 ANNI	24	24	25

BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)-DATI IN PERCENTUALE

LA MARCA DELL'AUTO

CHE MARCA DI AUTO NUOVA HA ACQUISTATO/HA INTENZIONE DI ACQUISTARE?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)-DATI IN PERCENTUALE -

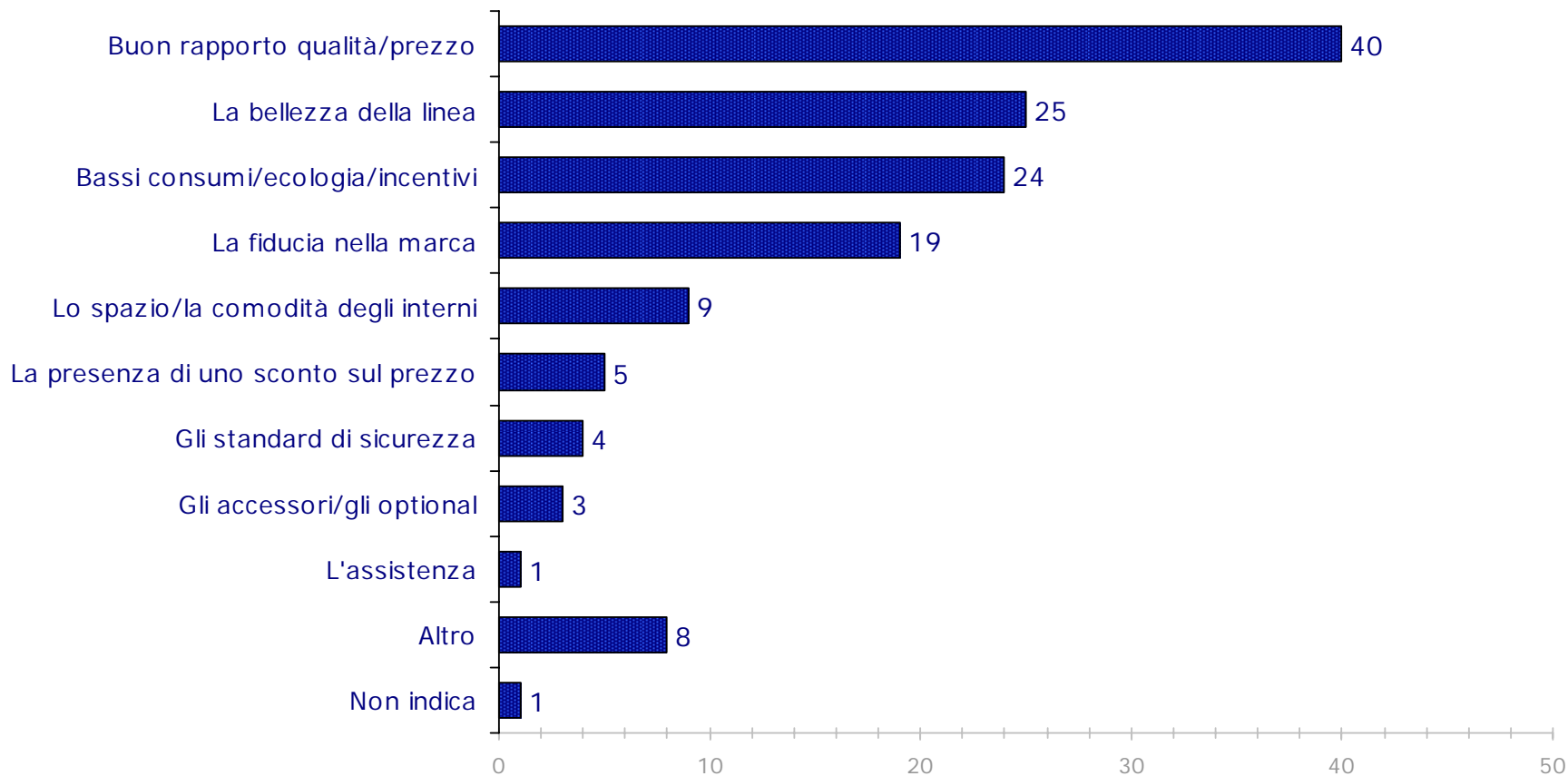
LA MARCA DELL'AUTO

CHE MARCA DI AUTO NUOVA HA ACQUISTATO/HA INTENZIONE DI ACQUISTARE?

	TOTALE	ACQUIRENTI	PROPENSI
FIAT	24	26	21
FORD	8	10	5
VOLKSWAGEN	6	7	4
TOYOTA	5	7	3
CITROEN	5	6	5
OPEL	5	6	3
RENAULT	4	5	2
LANCIA	4	4	3
ALFA ROMEO	3	4	3
MERCEDES	3	3	3
PEUGEOT	3	3	3
AUDI	2	1	4
BMW	2	1	3
NISSAN	1	2	1
MINI	1	1	2
SEAT	1	1	1
KIA	1	2	0
SUZUKI	1	1	0
MAZDA	1	1	0
ALTRE MARCHE (ITALIANE E ESTERE)	6	8	3
NON SA ANCORA	13	1	31
NON INDICA	1	0	0

I MOTIVI

QUALI SONO I MOTIVI PRINCIPALI CHE L'HANNO SPINTA/LA SPINGONO AD ACQUISTARE PROPRIO QUESTA AUTO? *



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)-DATI IN PERCENTUALE - * la domanda prevede risposta multipla

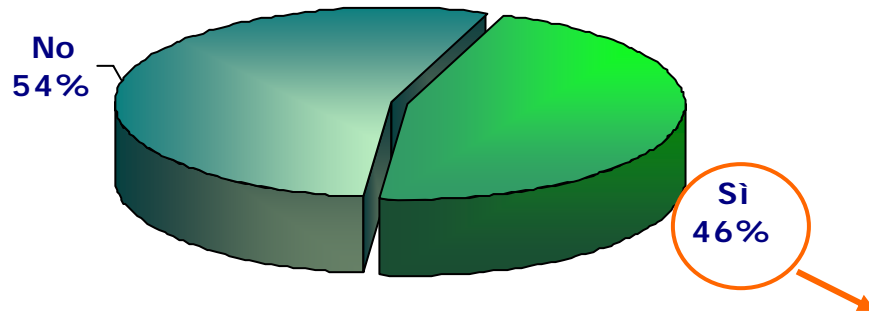
I MOTIVI

QUALI SONO I MOTIVI PRINCIPALI CHE L'HANNO SPINTA/LA SPINGONO AD ACQUISTARE PROPRIO QUESTA AUTO? *

	TOTALE	ACQUIRENTI	PROPENSI
Buon rapporto qualità/prezzo	40	45	32
La bellezza della linea	25	26	23
Bassi consumi/ecologia/incentivi	24	37	28
La fiducia nella marca	19	17	23
Lo spazio/la comodità degli interni	9	9	9
La presenza di uno sconto sul prezzo	5	5	4
Gli standard di sicurezza	4	3	5
Gli accessori/gli optional	3	4	2
L'assistenza	1	1	1
Altro	8	7	10
Non indica	1	1	2

GLI INCENTIVI PER LA ROTTAMAZIONE

HA UTILIZZATO/UTILIZZERÀ GLI INCENTIVI PER LA ROTTAMAZIONE?

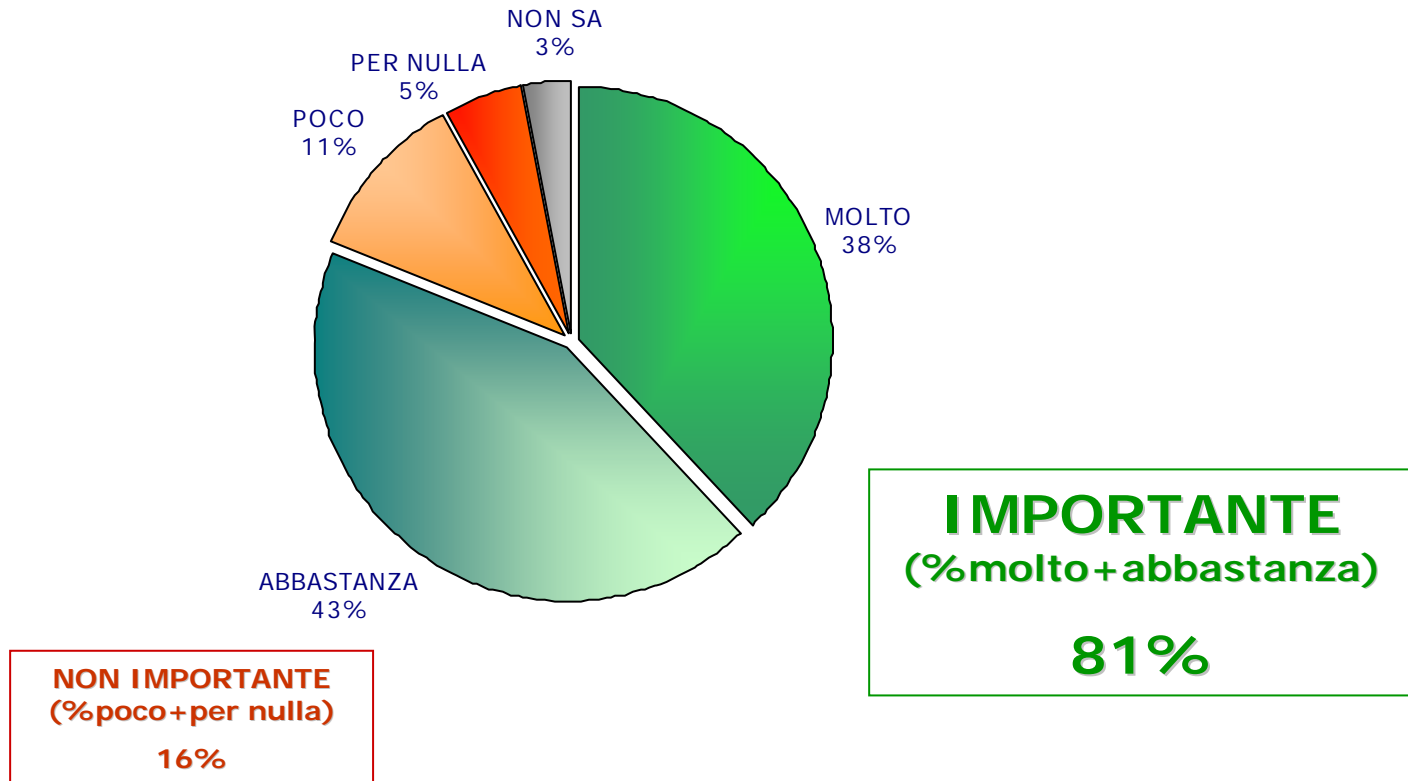


	%Sì
TOTALE (ACQUIRENTI E PROPENSI)	46
ACQUIRENTI	35
PROPENSI	64

BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)

LA SCELTA DELL'AUTO E L'AMBIENTE

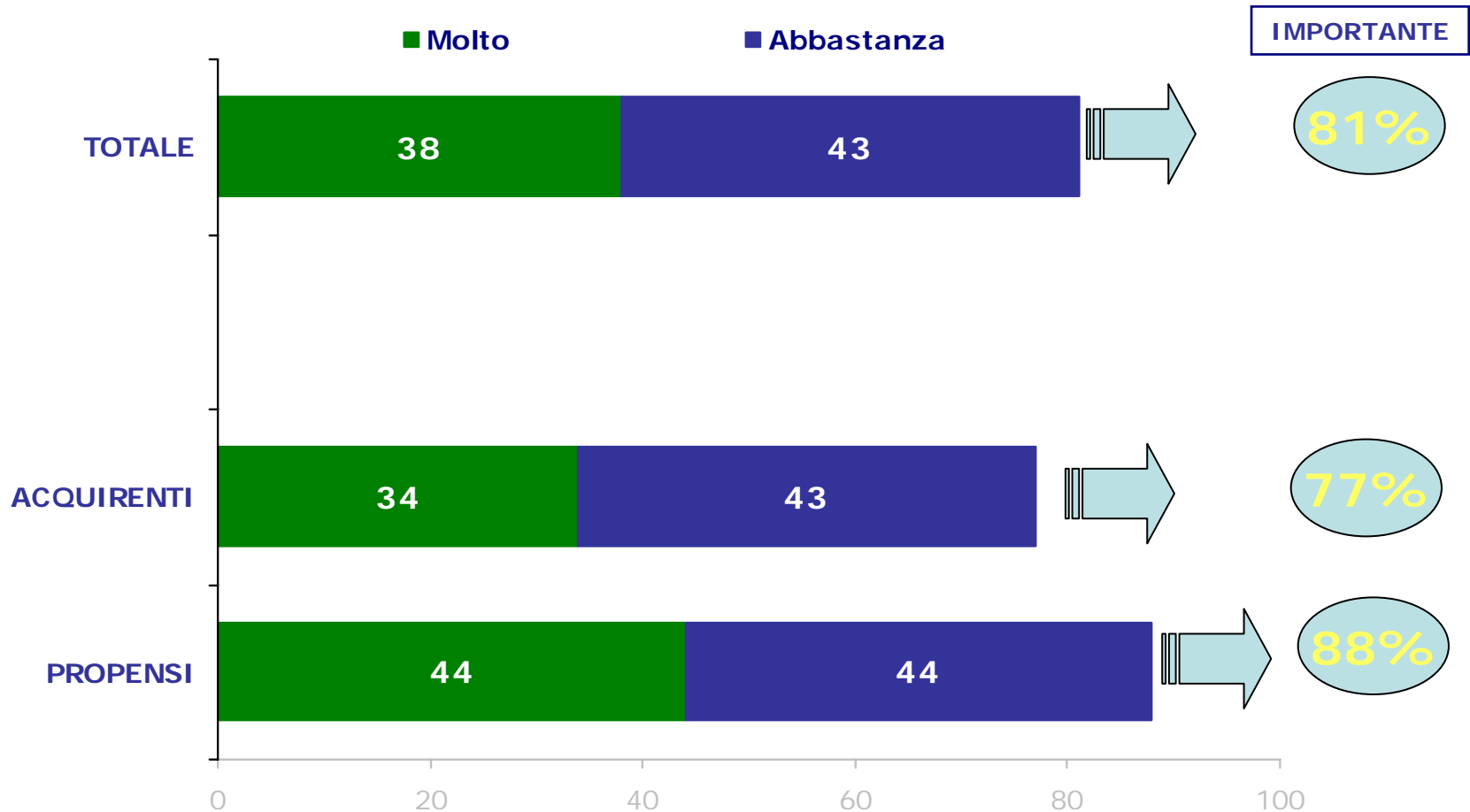
IN PARTICOLARE QUANTO È STATA/SARÀ IMPORTANTE L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE NELLA SCELTA DELL'AUTO NUOVA ACQUISTATA/DA ACQUISTARE?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)

LA SCELTA DELL'AUTO E L'AMBIENTE

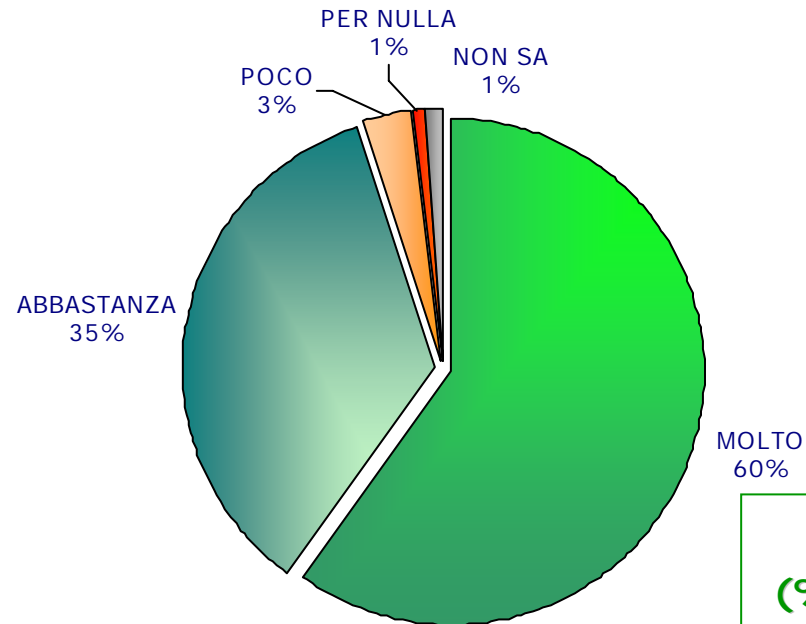
IN PARTICOLARE QUANTO È STATA/SARÀ IMPORTANTE L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE NELLA SCELTA DELL'AUTO NUOVA ACQUISTATA/DA ACQUISTARE?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi) – DATI IN PERCENTUALE

LA SCELTA DELL'AUTO E LA SICUREZZA

E QUANTO È STATA/SARÀ IMPORTANTE L'ATTENZIONE ALLA SICUREZZA NELLA SCELTA DELL'AUTO NUOVA ACQUISTATA/DA ACQUISTARE?



IMPORTANTE
(%molto+abbastanza)

95%

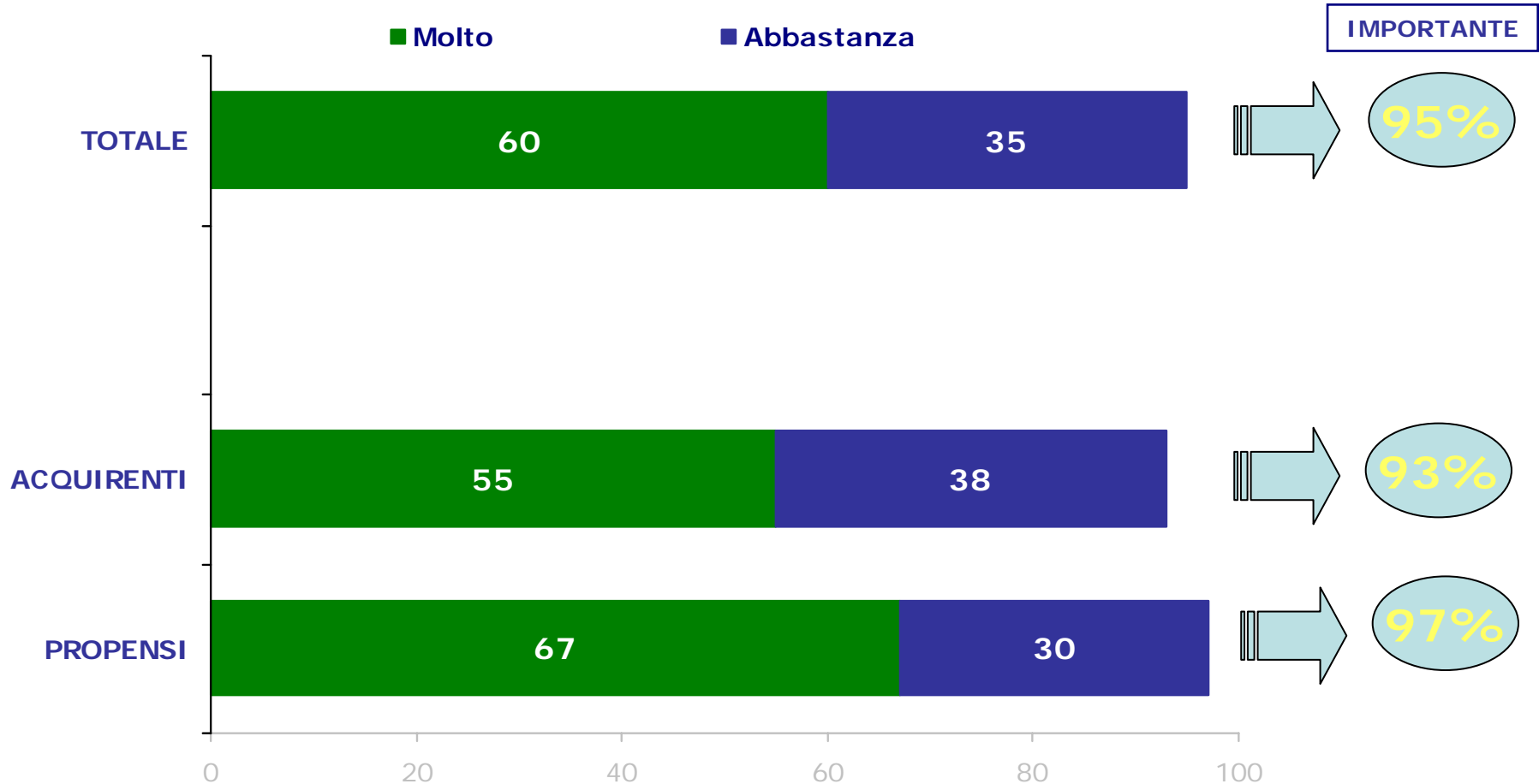
NON IMPORTANTE
(%poco+per nulla)

4%

BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)

LA SCELTA DELL'AUTO E LA SICUREZZA

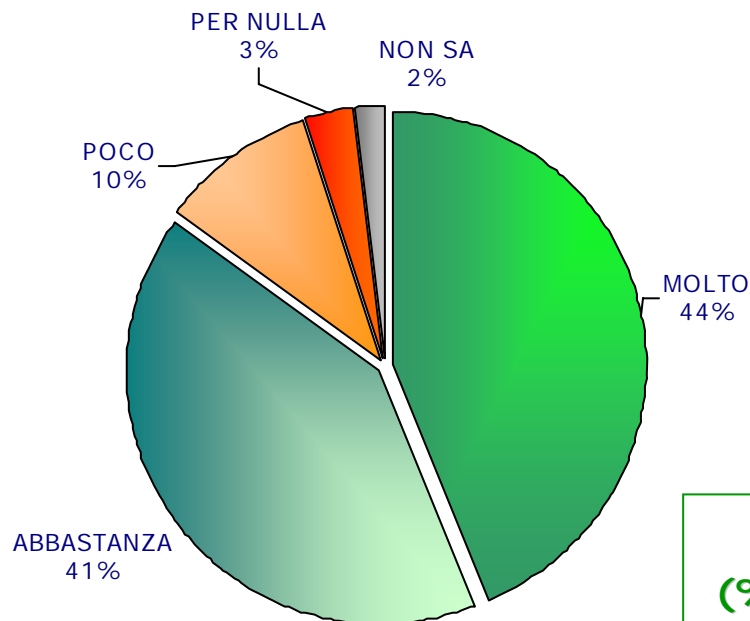
E QUANTO È STATA/SARÀ IMPORTANTE L'ATTENZIONE ALLA SICUREZZA NELLA SCELTA DELL'AUTO NUOVA ACQUISTATA/DA ACQUISTARE?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi) – DATI IN PERCENTUALE

L'INQUINAMENTO E GLI INCENTIVI GOVERNATIVI

IN QUESTI ANNI LO STATO HA INTRODOTTO INCENTIVI ALL'ACQUISTO DI AUTO NUOVE MENO INQUINANTI PER RIDURRE LE EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA (CO2). SECONDO LEI QUANTO SONO IMPORTANTI GLI INCENTIVI GOVERNATIVI?



IMPORTANTE
(%molto+abbastanza)

85%

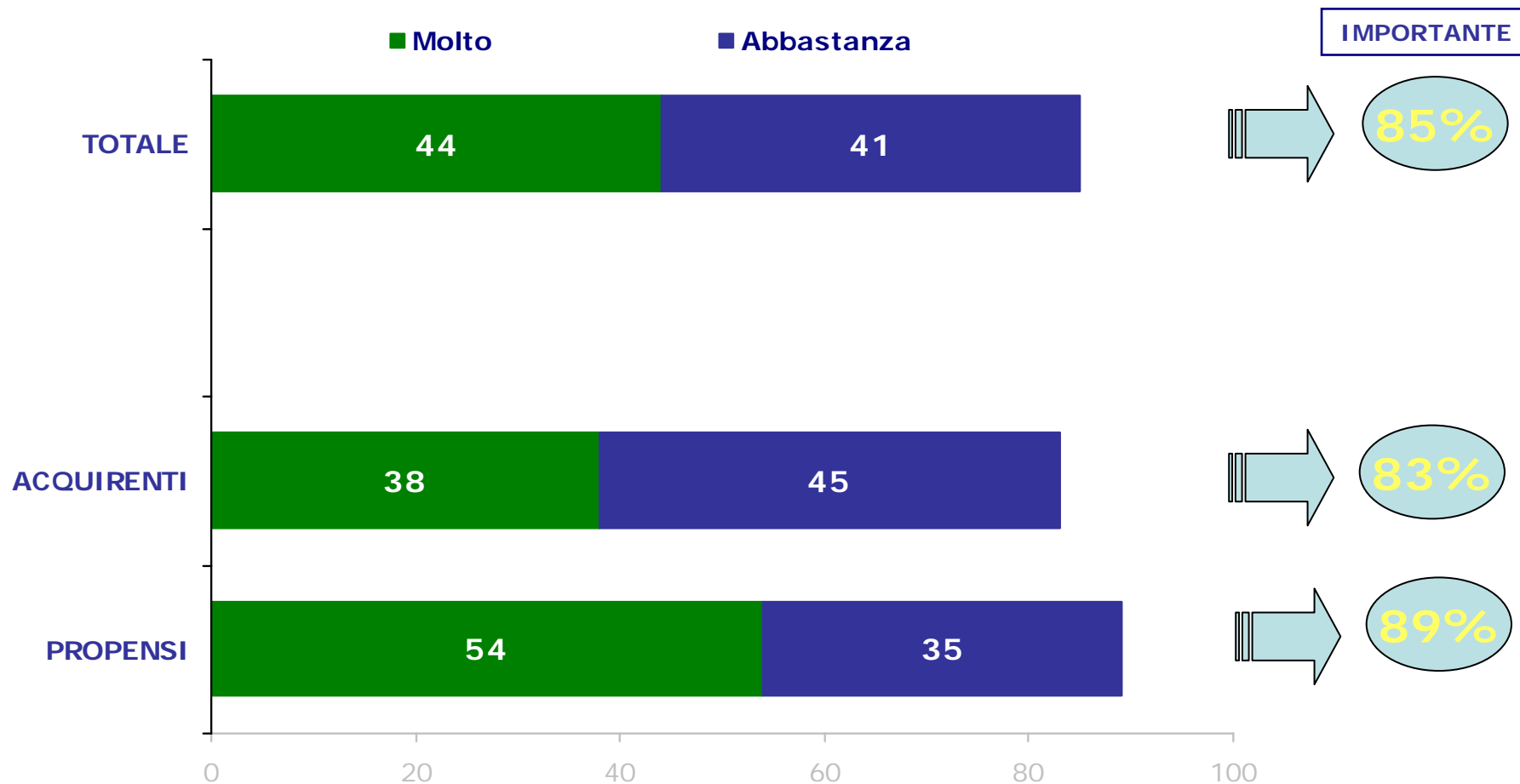
NON IMPORTANTE
(%poco+per nulla)

13%

BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi)

L'INQUINAMENTO E GLI INCENTIVI GOVERNATIVI

IN QUESTI ANNI LO STATO HA INTRODOTTO INCENTIVI ALL'ACQUISTO DI AUTO NUOVE MENO INQUINANTI PER RIDURRE LE EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA (CO2). SECONDO LEI QUANTO SONO IMPORTANTI GLI INCENTIVI GOVERNATIVI?



BASE: 1413 (coloro che hanno acquistato un'auto nell'ultimo anno o intendono farlo nei prossimi 12 mesi) – DATI IN PERCENTUALE

INDICE

- ⌕ PREMESSA
- ⌕ LA FASE QUALITATIVA
- ⌕ LA FASE QUANTITATIVA

⌕ **CONCLUSIONI**

CONCLUSIONI (1)

I DRIVER ALL'ACQUISTO DI UN'AUTO NUOVA

La ricerca si è svolta mediante una fase qualitativa iniziale, che ha visto l'effettuazione di alcuni colloqui individuali ad acquirenti di auto, e di una fase quantitativa, che ha visto l'effettuazione di 6.000 interviste su un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta, tra il settembre e il novembre del 2007.

Le motivazioni all'acquisto di un'auto nuova oscillano tra il polo del piacere (il desiderio di cambiare l'auto) e quello del dovere (la necessità di avere un'automobile in grado di rispondere a specifici bisogni).

Nel processo di scelta tende a prevalere il secondo polo, rafforzando le motivazioni razionali, anche se poi la scelta non è scevra da variabili emotive. Il punto focale è il "giusto prezzo", che si correla a tutta una serie di variabili come i consumi, la rivendibilità, le agevolazioni e gli sconti, ecc. E da questo punto di vista la presenza degli incentivi, anche se non determinante, è spesso un elemento importante nel determinare la scelta.

L'incidenza degli incentivi diventa più consistente in presenza del rinforzo positivo costituito dalla variabile ecologica: ambiente e risparmio diventano un connubio efficace.

Un altro driver importante è costituito dalla sicurezza, per alcuni data per scontata nelle auto di nuova generazione, da parte di altri perseguita espressamente. Ad essa si somma la caratteristica trasversale della tecnologia, che diventa una sorta di "concetto ombrello" che garantisce, oltre alla sicurezza, l'efficienza complessiva dell'auto acquistata.

CONCLUSIONI (2)

I DRIVER ALL'ACQUISTO DI UN'AUTO NUOVA

Anche in termini di motivazioni principali che spingono all'acquisto, se è vero che, come si è visto in chiave motivazionale, il buon rapporto qualità prezzo gioca un ruolo preponderante, seguito dal driver "bellezza della linea" (25%), la motivazione "bassi consumi/ecologia/incentivi" (cioè il complesso delle motivazioni legato agli incentivi governativi a favore delle auto di nuova generazione) compare al terzo posto con un buon 24% di citazioni. D'altronde la presenza di incentivi governativi per l'acquisto di un'auto nuova è nota in ben il 55% dei casi.

E' poi interessante notare come se gli incentivi per la rottamazione sono stati utilizzati nel 35% dei casi di coloro che hanno acquistato un'auto nuova negli ultimi 12 mesi, la propensione al loro utilizzo tra coloro che sono propensi all'acquisto nei prossimi 12 mesi sale a ben il 64% dei casi. Vi è dunque ancora una fetta notevolissima di mercato (tipicamente i possessori di Euro 0, Euro 1 ed Euro 2) che ha auto da rottamare e che ha una buona propensione all'acquisto di un'auto nuova qualora trovi l'opportunità di incentivare economicamente la rottamazione.

La fase quantitativa conferma inoltre la grande importanza nella scelta dell'auto nuova dell'attenzione all'ambiente (81%) e della sicurezza (95%), nonché, coerentemente, la grande importanza della presenza di incentivi governativi all'acquisto di auto nuove meno inquinanti per ridurre le emissioni di anidride carbonica. Tra i propensi all'acquisto di un'auto nuova per il prossimo anno, tale importanza cresce notevolmente, in particolare con una punta della voce "molto importante" del 54% dei casi.

CONCLUSIONI (3)

IL QUADRO QUANTITATIVO

In sintesi: la fase qualitativa propedeutica ha messo in luce come i clienti siano oggi molto consapevoli di ciò che vogliono, competenti nella valutazione di ciò che cercano e preparati sulle offerte del mercato, anche grazie ad internet, che consente a molti un'esplorazione approfondita delle opportunità presenti. In questo senso la presenza di incentivi o ecoincentivi può diventare l'elemento decisivo nello spingere ad acquistare un'auto nuova.

Analizzando i dati quantitativi, nel 12% delle famiglie italiane sarebbe acquistata un'auto nuova nel corso degli ultimi 12 mesi. Il dato ha trovato conferma nei dati ufficiali di un totale immatricolazioni 2007 di poco al di sotto di 2.5 milioni di auto.

Quanti prevedono di acquistare un'auto nuova nel corso del 2008? Circa il 7% delle famiglie italiane, quindi tendenzialmente meno rispetto al dato positivo del 2007. La permanenza degli incentivi governativi, dovrebbe aggiungere quasi un altro 5% di famiglie stimolate da questa opportunità.

In altre parole, l'assenza degli incentivi governativi nel 2008 avrebbe determinato un corposo ripiegamento delle vendite di auto, mentre la loro proroga contribuirà quantomeno ad attenuare gli effetti negativi delle altre variabili socioeconomiche che si prospettano in questo primo scorcio di anno particolarmente negative.