

FEDELTA' ALLA MARCA DELL'AUTO: UNA PROMESSA SEMPRE PIU' DIFFICILE DA MANTENERE

Il 78% degli automobilisti intervistati in 15 Paesi afferma di essere fedele alla marca ma solo il 34% riacquista una vettura della stessa casa automobilistica

Milano, 13 giugno 2018. Findomestic presenta, nel suo **12° rapporto annuale** sui trend della mobilità automobilistica, uno studio effettuato in **15 Paesi, 4 continenti, intervistando oltre 10.600** automobilisti che hanno acquistato una vettura nuova nel corso degli ultimi cinque anni. La ricerca analizza lo stato dei principali mercati automobilistici del mondo e dedica un approfondimento al tema della fedeltà.

Automobili. Un mercato in crescita

Le previsioni a livello mondiale per il 2018 prevedono una **crescita del 2% con oltre 96 milioni di vetture vendute**, un dato in linea con il trend che prevede per il 2020 il raggiungimento della soglia dei 100 milioni di vetture commercializzate.

Il mercato italiano dovrebbe mantenere il trend di crescita in atto dal 2016 arrivando a toccare i 2 milioni di immatricolazioni con un tasso di incremento dell'1,2%.

Focus Italia

La prossima auto sarà una km zero per il 33% degli intervistati nel nostro Paese, nuova per il 26%, usata per il 14%. **Il 6% (era il 3% un anno fa) si dice pronto ad orientarsi verso la formula del Leasing o del Noleggio a Lungo Termine.**

La maggior parte degli italiani, il **26%**, dichiara di essere intenzionato ad acquistare una **motorizzazione ibrida** mentre **solo il 19% pensa di orientarsi ancora sul diesel** e il 14% su un motore a benzina.

Sensibilità ambientale e motori termici

La ricerca, a proposito delle motorizzazioni del futuro, ha intervistato il campione anche sull'eventuale messa al bando dei motori termici a benzina e gasolio.

A livello internazionale il 60% del campione è favorevole all'interdizione di questi motori. Valore che in Italia sale al 79%.

Fedeltà dichiarata...

Il 78% degli automobilisti si dichiara fedele alla marca, un dato medio internazionale di poco inferiore a quello rilevato **in Italia dove 8 clienti su 10 si dichiarano fedeli al brand dei veicoli.** Percentuali simili si registrano in Germania (81%), Polonia (83%), Messico (82%) e Sudafrica (82%). **Ma il livello più alto di affezione al brand dell'auto si raggiunge in Cina**, dove il 98% degli intervistati si proclama fedele, superando anche i portoghesi (90%); al contrario **il Paese con più "infedeli" risulta il Giappone** dove "solo" il 58% dichiara la sua fidelizzazione al brand automobilistico.

...infedeltà reale

La realtà è molto differente rispetto alle proclamazioni. Infatti **solo il 34%**, in occasione dell'ultimo acquisto di un'automobile, **ha di fatto scelto un veicolo della stessa marca.**

Un valore sensibilmente più basso rispetto alla media si registra **in Italia dove solo il 26% degli intervistati (il 54% in meno rispetto a quanti si dichiarano fedeli nel nostro Paese) effettivamente è rimasto fedele al costruttore.** Si tratta di un dato simile a quello che

caratterizza la Polonia (25%) e di poco superiore a quello della Spagna (23%) che, insieme al Portogallo (21%), conta il maggior numero di "infedeli".

Anche i Cinesi, a fronte di una fedeltà assoluta dichiarata (98%), si lasciano sedurre da altre marche: solo il 34% compra afferma di aver acquistato una vettura della stessa marca. **Più coerenti i Giapponesi che nel 50% dei casi confermano la fiducia al proprio brand. Appena l'8% in meno rispetto a quanti si dichiarano fedeli.**

L'infedeltà ha molte ragioni...

Gamme di prodotto sempre più ampie, restyling sempre più frequenti, innovazioni tecnologiche sempre diverse: difficile restare fedeli in questo contesto per il 26% degli intervistati dei 15 Paesi oggetto di studio (24% in Italia) che ammettono chiaramente di subire il fascino degli altri marchi, mentre un altro 23% (33% in Italia) rivela di essere curioso di cambiare.

Anche la convenienza economica costituisce uno stimolo a preferire un altro brand per il 23% degli intervistati dei 15 Paesi coinvolti nella ricerca e per la stessa percentuale di italiani.

E poi ci sono così tante marche sul mercato da far girare la testa secondo una media del 65% degli intervistati. Spagnoli (78%), italiani (77%), brasiliani (71%), messicani (72%) e turchi (72%) sono i più tentati a cambiare proprio per la presenza di troppi marchi da scoprire...

... alcune inaspettate

Le nuove forme di utilizzo dell'auto, **noleggior, car sharing, car pooling,** hanno un ruolo importante nel far conoscere nuovi modelli e marche e permettere un'esperienza diretta che **può influenzare la propria scelta di acquisto nel 52% dei casi.** Un valore che cresce fino all'80% in Cina mentre la Germania con il 24% sembra essere più scettica. In Italia **il 45% degli italiani dichiara** che la mobilità condivisa **potrebbe spingere oggi il consumatore ad acquistare una marca automobilistica a cui non aveva mai pensato prima.**

Fedeltà, i criteri principali secondo gli automobilisti...

La formula può sembrare banale ma **la fedeltà, secondo il 47% degli intervistati dei 15 Paesi abbracciati dall'Osservatorio, passa in primis dalla convenienza.** Un'offerta commerciale adeguata può legare il consumatore alla marca più di qualsiasi altra cosa. **Ma non è così in Italia dove la fedeltà premia soprattutto la soddisfazione nei confronti di un marchio** che ha saputo meritare la fiducia dell'automobilista (44%) **e la soddisfazione nei confronti di un modello** che si è rivelato robusto e affidabile 43%. Terzo criterio alla base del comportamento fedele il gradimento per un'offerta commerciale interessante (37%).

Se per le marche di auto è sempre più difficile fidelizzare un cliente sempre sensibile alle tentazioni, **per vincere questa sfida è importante non deluderlo finché il rapporto dura. La delusione verso una marca è, infatti, un elemento che per l'83% del campione (82% in Italia) mina la credibilità del brand** in modo irrecuperabile!

Findomestic Banca opera al servizio di oltre due milioni di clienti, ai quali si rivolge per proporre soluzioni di credito, assicurative e di risparmio. Presente in tutta Italia, Findomestic ispira la propria attività ai principi della responsabilità sociale, promuovendo un approccio al credito sostenibile e responsabile, per sviluppare una relazione di lungo periodo con il cliente, con i partner e con tutti i suoi stakeholders. Partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, Findomestic è parte del Gruppo BNP Paribas presente in più di 70 paesi, con oltre 189.000 collaboratori, dei quali oltre 146.000 in Europa.

Ufficio Stampa

Baracco Associati

Andrea BARACCO | Partner

M. +393920776135 SKYPE a.baracco