Motori

Mercato auto, dal virus una spinta alle vendite online. L'analisi di Areté Methodos sulle mutate propensioni all'acquisto

-di Giampiero Bottino-

01 giugno 2020

MILANO - Come la pandemia sta influendo sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'automobile? In che modo i concessionari dovranno rispondere alle mutate propensioni all'acquisto per assecondare, una volta (speriamo presto) superata l'emergenza, la risalita del mercato dal baratro in cui il coronavirus l'ha fatto sprofondare?

A questi quesiti strategici per un settore in gravissima crisi che non trova a livello istituzionale l'attenzione che meriterebbe il suo peso sull'economia nazionale – 10% del Pil, 250.000 addetti e oltre 76 miliardi di imposte versate ogni anno nelle casse dello Stato – cerca di dare risposte la ricerca condotta con cadenza mensile dalla società di consulenza Areté Methodos.

I risultati raccolti nella terza «ondata» dello studio datata 19 maggio evidenziano per esempio, rispetto alle due precedenti rilevazioni, il progressivo calo della propensione – che resta comunque largamente prevalente – a utilizzare l'auto propria per gli spostamenti del dopo lockdown, arrivata al 69,3% del campione rispetto al 76% di marzo e al 72,1% di aprile. Un calo compensato dalla risalita del trasporto pubblico, tornato al 10,4% (analogo livello di marzo, seguito dalla frenata di aprile al 8,8%) e soprattutto dell'escalation della biciletta (dall'8,5% iniziale all'attuale 11%) propiziata dall'evoluzione stagionale e probabilmente anche dagli effetti del generoso bonus – fino a 500 euro – in vigore dal 4 maggio.

Incentivi che invece non sembrano «spingere» l'elettrificazione, cioè l'unica fetta – peraltro irrisoria – del mercato auto a beneficiarne: la propensione alle vetture «green» è infatti passata dal 67,3% di aprile al 62% dell'ultima rilevazione. A stupire semmai è l'inattesa riscossa del diesel, risalito nelle intenzioni d'acquisto dal 9 al 12%.

Tra gli automobilisti disposti a comprare una vettura in tutto o in parte elettrificata il 45% spiega l'intenzione con valutazioni di carattere ecologico, mentre nel 38% dei casi le motivazioni sono prevalentemente economiche (consumi ridotti, minor costo del carburante e della manutenzione, esenzione dal pagamento di bollo e strisce blu).

Il distanziamento che condiziona la nostra vita di questi tempi non risparmia neppure i rapporti tra clienti e dealer: rimane alta, nell'ordine dell'85%, la percentuale dei favorevoli a un rapporto audio e video (magari con condivisione dello schermo per una migliore conoscenza dell'auto) con il venditore, e non sono segnalati cambiamenti significativi tra coloro – circa il 70% – che si dicono disposti a concludere online anche il processo d'acquisto. Un'ulteriore conferma delle potenzialità del «salone digitale» da molti ritenuto strategico per il futuro della distribuzione.

A conferma che l'auto rappresenta sempre un acquisto di notevole impegno, oltre che un oggetto che affascina e appassiona, non si lesina sul tempo dedicare alla conoscenza del prodotto: anche se in contenuta riduzione – dal 77 al 69%, forse anche a causa della sopraggiunta liberalizzazione degli spostamenti – resta prevalente la percentuale di chi gradirebbe la videochiamata nel week end, mentre è più che raddoppiata (dal 6,8 al 15%) la disponibilità a dialogare con il venditore anche dopo le 20. Dedicando a questo impegno – afferma oltre la metà del campione – tutto il tempo necessario per approfondire ogni dettaglio di un impegno così importante.