

Sorpresa nuove generazioni: l'automobile piace ancora ai millennials ma sognano le auto green per tutti

L'auto si conferma il veicolo preferito anche dai giovani per gli spostamenti quotidiani. Guidano oggi vetture diesel o a benzina, ma sognano una vettura elettrificata, possibilmente con un costo inferiore a 20mila euro.

di Giulia Paganoni



La mobilità vista dalla generazione dei Millennials (nati tra il 1981 e il 1995) e degli Zoomer (nati dopo il 1995) passa per il pensiero dell'automobile. L'elettrificazione è un sogno al momento ancora poco realizzabile a causa dei prezzi troppo alti. Centrale resta la relazione personale con la prova e quindi il passaggio in concessionaria viene ancora considerato uno step necessario e solo successivamente procedere all'acquisto. Resta alta la propensione per le formule di sharing e di noleggio a lungo termine che consentono di liberarsi dalle complicazioni della proprietà e di risparmiare risorse.

Sono queste le principali evidenze che emergono dalla nuova instant survey "Millennials e Zoomer quale è il loro rapporto con l'auto e la mobilità", condotta da Areté (azienda leader nella consulenza strategica) nel mese di febbraio per indagare sul campo come la pandemia stia modificando i consumi di mobilità delle generazioni "Y" e "Z".

Come si spostano Millennials e Zoomer?

Sono tante le idee e ipotesi di nuove forme di mobilità ma l'automobile resta la protagonista indiscussa: oltre 6 su 10 la scelgono per gli spostamenti abituali (64%), mentre il 13%, anche durante la pandemia, si affida ai mezzi pubblici, l'8% si muove quasi esclusivamente a piedi, il 6% si serve abitualmente dei servizi di sharing (auto in primis e poi monopattino, bicicletta e scooter). Confrontando i dati di questa fascia di popolazione con la media nazionale, balza all'occhio la minore incidenza dell'utilizzo da parte delle nuove generazioni della vettura di proprietà (-11 punti percentuali), che resta però di gran lunga il mezzo preferito, e il maggior uso del trasporto pubblico locale (+8 punti percentuali). La patente continua a rappresentare un must, il 90% degli intervistati

dichiara di averla e l'80% possiede in prima persona una vettura o ne utilizza una di famiglia. Tra i motivi che spingono a utilizzare i servizi di sharing spiccano l'uso del bene legato dalle ansie della proprietà e della sua manutenzione (segnalato dal 60% del campione) e le ragioni economiche (30%).

Quali caratteristiche deve avere l'auto di Millennials e Zoomer?

In primis deve essere nuova, il 72% degli intervistati la preferisce all'usato. E poi “comoda” e funzionale tanto negli spazi interni, quanto per il parcheggio (49%). A differenza delle vetture di cui sono in possesso attualmente, che in 9 casi su 10 hanno un motore endotermico, il 60% dichiara che la propria prossima auto sarà elettrificata. I motivi che spingono verso questa alimentazione sono essenzialmente due: il desiderio di non inquinare (indicato dal 54% del campione) e il risparmio economico sui consumi e sui costi di manutenzione (segnato dal 40%).

La propensione verso elettrico ed ibrido mal si concilia però con il budget che le nuove generazioni intendono destinare all'acquisto dell'auto: metà del campione si dichiara disposto a spendere “solo” tra i 6mila e i 15mila euro, mentre il 39% si dice disponibile a investire un capitale superiore ai 21mila euro.

La criticità relativa alla disponibilità economica, specie nell'attuale crisi acuita dalla pandemia, appare evidente nel capitolo sulle modalità di acquisto della vettura: complice anche il diffondersi di nuovi modelli di consumo legati allo sharing, solo il 22% è intenzionato ad acquistare un'auto in contanti, il 53% si affiderebbe a un finanziamento, il 24% preferirebbe formule più legate all'uso del bene come leasing e noleggio a lungo termine con un canone mensile.

Dall'online al concessionario

Un ultimo focus dello studio riguarda i canali da cui Millennials e Zoomer acquisiscono le informazioni che indirizzano la scelta di acquisto dell'auto. Il 74% utilizza l'online per una prima ricognizione, il 10% si affida alle riviste specializzate, per l'8% è decisivo il passaparola. Dopo un primo approfondimento online, però, in 8 casi su 10 resta comunque fondamentale il passaggio in concessionaria per effettuare le fasi chiave della trattativa e chiudere il contratto. Il salone del dealer resta uno step strategico anche per richiedere il test drive prima dell'acquisto della vettura, giudicato necessario dall'82% del campione.