



Le nuove generazioni non comprano più auto “famose”



Nel futuro dell'auto si sta delineando uno scenario sempre più sorprendente e dominato dal **crollò del pregiudizio legato alla notorietà dei marchi dei veicoli**.

Quasi il **50% dei potenziali clienti guarda ai nuovi protagonisti del settore**, perlopiù **marchi asiatici**. Una percentuale che sale ulteriormente (**89%**) se si considera la **Generazione Z**, ossia quella che va dalla fine degli anni '90 all'inizio degli anni '10 del nuovo millennio.

Sono questi i dati più significativi apparsi nell'**Automotive Customer Study 2023**, lo studio condotto da **Quintegia** sui **trend e le attitudini dei consumatori** nel mondo dei veicoli a quattro ruote.



Questa ricerca, compiuta sui comportamenti e le aspettative di

5.478 acquirenti di auto nuove (di cui il 41% l'ha acquistata negli ultimi 2 anni) con oltre **100 quesiti**, ha posto l'attenzione su diversi punti focali del settore. Dei veri propri strumenti al servizio di una riflessione sul mercato attuale.

Leggi anche: **Quintegia e AsConAuto insieme per il grande ritorno del Service Day**
Acquisto online

Nonostante non sia una pratica ancora entrata nelle abitudini degli acquirenti, i dati della



ricerca compiuta da Quintegia hanno evidenziato come il **web** possa diventare un **canale di acquisto preferenziale nel mercato dell'automotive nei prossimi anni**.

Il **35%** degli intervistati si è infatti detto **disposto a comprare un veicolo attraverso una piattaforma Internet**. Il **15%** dei dealer afferma inoltre di aver **implementato il comparto dell'e-commerce** con diversi gradi di completezza: dalla prenotazione online a tutto il processo di acquisto.

Sostenibilità ed elettrificazione

Per quanto riguarda le tematiche ambientali, gli italiani hanno dimostrato un atteggiamento responsabile.

Il 52% dei possessori di un'auto elettrica afferma infatti che la questione della sostenibilità ha avuto un peso sostanziale nella loro scelta d'acquisto.

Dati che dimostrano quanto la volontà da parte dei driver di ridurre l'impatto ambientale dei propri veicoli stia diventando un aspetto sempre più rilevante nella filiera dell'automotive.

Esperienza di acquisto

Una delle sfide più impegnative che il comparto dei venditori automobilistici dovrà affrontare nei prossimi anni è la **personalizzazione del servizio**.

A fronte di un **pubblico sempre più eterogeneo**, che impone al personale in concessionaria approcci dedicati su misura, la **retail experience** rappresenta infatti un aspetto sempre più fondamentale.



Il **65%** dei dealer intervistati dichiara che sta attuando una serie di **processi per rendere funzionale la raccolta dati mirata alla costruzione di un rapporto con il cliente sempre più "customizzato"**, di qualità e duraturo nel tempo.

I cambiamenti nel mondo della mobilità

Nonostante l'auto rimanga ancora la prima scelta nel nostro Paese quando si parla di spostamenti, **la mobilità multimodale sta prendendo sempre più piede in Italia**: dal



trasporto pubblico allo sharing, passando per l'uso di monopattini e bici elettriche, servizi di mobilità a chiamata, noleggio di auto e moto a breve e a lungo termine.

Considerato questo contesto, il **70%** dei clienti interessati all'offerta di servizi di mobilità integrata esprime un'alta considerazione verso i **concessionari come un valido interlocutore al quale rivolgersi per usufruire di queste possibilità.**

Leggi anche: **Le auto elettriche sono ancora troppo care per avere successo in Italia**

