

La ricerca

L'auto nuova? La compro online Adesso anche l'Italia fa tendenza

GRAZIELLA MARINO

Fenomeno in grande diffusione anche nel nostro Paese. Ma la sorpresa riguarda gli acquirenti: quasi due terzi hanno più di 45 anni. Ecco tutti i dati di un singolare studio realizzato da MiaCar

Comprare pezzi di ricambio e pneumatici per auto sul web sta diventando un'abitudine anche in Italia, come confermano i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c che evidenziano nel 2018 acquisti per un valore complessivo di 652 milioni di euro, in crescita del 29% rispetto al 2017. Ma cosa dire dell'automobile? È rimasto o no l'ultimo baluardo all'avanzata delle vendite online?

Secondo una ricerca svolta da MotorK il 51% degli europei (su un campione di 5.000 utenti tra Italia, Francia, Spagna, Gran Bretagna e Germania) è pronto a completare l'acquisto direttamente in rete. Mentre la pratica di comprare un'auto su internet è una consuetudine soprattutto in Cina, dove il 51% del mercato è online e le auto si possono acquistare addirittura attraverso la versione locale di Whatsapp, ovvero WeChat. C'è da dire però che qui l'età media dei clienti è molto bassa (solo 33 anni) e questo è di certo un fattore importante in questa tendenza.

LA PIATTAFORMA

E in Italia? Anche da noi, come dimostra una ricerca di Quintegia diffusa nell'ambito dell'Automotive Forum di Milano, la propensione all'acquisto online della vettura tra i giovani dai 18 ai 25 anni nei prossimi 10 anni è molto alta (il 74% contro il 34% del campione generale) ma intanto, tra chi la macchina sul web l'ha già comprata si scopre che il profilo dei clienti è del tutto simile a quello dei canali tradizionali. Ad affermarlo è una ricerca su un campione di 1.500 clienti che hanno acquistato l'auto online su MiaCar, il primo operatore in Italia ad applicare gli standard dell'e-commerce al mondo delle auto nuove e Km0, creato poco più di due anni fa da Lorenzo Sistino, manager con oltre 25 anni passati in Fiat e poi Fca con ruoli di primo piano. Sulla piattaforma digitale MiaCar (3.500 automobili per tutti i gusti e portafogli e 105 concessionarie già aderenti) si incontrano le richieste dei clienti con gli stock di vetture disponibili presso i concessionari, con sconti anche del 40%. La vettura, una volta prenotata con un piccolo anticipo pagato con carta di credito, può essere acquistata online o direttamente presso il concessionario. È prevista anche la consegna a domicilio e se il cliente dovesse cambiare idea, l'anticipo gli viene restituito in due ore. Comunque, l'osservatorio MiaCar ha analizzato i dati dei 1.500 clienti della piattaforma



I numeri

64,5%

I COMPRATORI "MATURI"
Il 64,5% di chi acquista un'auto online, ha più di 45 anni e quasi il 20% supera i 65 anni, una distribuzione d'età del tutto simile alla media del mercato

16.500

LA SPESA MEDIA
Secondo l'indagine MiaCar gli automobilisti italiani spendono mediamente 16.500 euro nell'acquisto di un'auto nuova o a Km0 sul web

dal 15 luglio 2018 al 15 luglio 2019 ed ha scoperto che non si tratta di millennial o fanatici del web, ma di clienti tradizionali che hanno scelto l'acquisto online per comodità o per risparmiare. Il 64,5%, per esempio, ha più di 45 anni e quasi il 20% supera i 65 anni, una distribuzione per fasce di età del tutto simile alla media del mercato. I due valori si discostano leggermente invece se si prende in considerazione il sesso dei clienti.

LA SCELTA FEMMINILE

Le donne che hanno acquistato l'auto online sono il 26,8% (contro il 40% della media del mercato), mentre gli uomini che hanno scelto il web sono il 73,2% (contro il 59,5% del mercato). Inoltre, secondo l'indagine MiaCar gli automobilisti italiani spendono mediamente 16.500 euro nell'acquisto di un'auto nuova o a Km0 sul web rispetto ai 20.400 euro della media del mercato. Una differenza giustificata dal maggiore sconto in fase di acquisto online applicato dalle concessionarie, dal maggiore peso dei Km0 rispetto alla media del mercato e dai minori volumi di vetture premium disponibili su internet.

Messi a confronto gli acquisti effettuati attraverso la piattaforma

MiaCar con le immatricolazioni a privati per macro regioni, si osserva un maggiore peso delle vendite online nelle regioni del Sud (14% contro l'11,8% della media del mercato) e nelle isole (11% contro il 7,4%). Anche al Centro (26% contro il 23,6% della media del mercato) e al Nord Ovest (38,9% contro il 32,5 del mercato) il peso del web è più alto, mentre al Nord Est le vendite su internet ricoprono un peso inferiore (12,1% contro 22,5% del mercato).

LA CONSEGNA A DOMICILIO

Circa la metà dei clienti compie tutte le operazioni online, recandosi dal concessionario solo per il ritiro della vettura e il 38% richiede anche servizi di finanziamento. C'è anche un 5% che richiede la consegna a domicilio, un servizio a pagamento in funzione della distanza. E chissà quanto avrà dovuto pagare quel cliente che, come ha raccontato lo stesso Sistino, ha prenotato su MiaCar una Panda da Chicago, per acquistarla in Veneto e recapitarla ad Agrigento nel giorno del compleanno della sorella. Segno che forse in altri paesi la barriera dell'acquisto dell'auto online è già stata superata da tempo.

1 Il 51% degli europei è pronto, a completare l'acquisto dell'auto in rete

2 Le donne che hanno comprato l'auto online in Italia sono il 26,8%

3 C'è anche un 5% che richiede la consegna a domicilio dell'automobile