

IAB Internet Motors: MotorK e IAB Italia raccontano il futuro del settore automobilistico tra nuove tecnologie e campagne pubblicitarie interattive

Il paradosso dei millennial italiani: comprerebbero online tutto tranne l'auto

Indagine congiunta DriveK – Subito. Il 62,3% degli under 35 non acquisterebbe un'auto nuova online senza prima averla testata. Il 30% si affida a un esperto per sceglierla

Milano, 15 marzo 2018 – Il 63,2% degli under 35 italiani non comprerebbe mai un'auto nuova online senza prima averla toccata con mano, dato che scende al 58% se si tratta di un veicolo usato. I millennials italiani, abituati a comprare online qualunque cosa, optano per un comportamento più riflessivo quando l'oggetto in questione è l'auto. Dopo una prima ricerca online, puntano al test drive, alla visita in concessionaria e, a sorpresa, al confronto con un esperto. Sono questi i principali risultati di un'indagine condotta dai portali **DriveK** e **Subito** e presentata nel corso di **IAB Internet Motors** (<http://www.internetmotors.it>), seconda giornata dell'evento di digital automotive più importante d'Europa.

La seconda giornata di Internet Motors è stata organizzata da **MotorK** – azienda italiana che sta guidando in Europa l'innovazione della distribuzione auto – e da **IAB Italia**, associazione leader a livello mondiale nel campo della pubblicità digitale. L'evento, giunto alla sua diciottesima edizione, è ormai punto di riferimento per l'intera industria automobilistica, un momento di confronto reale sulle dinamiche del mercato e l'inevitabile e sempre più forte correlazione tra investimenti in tecnologia e campagne pubblicitarie digitali.

L'identikit dei millennials: consumatori consapevoli, attenti al prezzo e al parere dell'esperto

Il sondaggio congiunto di **DriveK** – il più grande marketplace per auto nuove d'Italia – e **Subito** – piattaforma online leader nella compravendita, il cui **canale motori** ha oltre 2,5 milioni di utenti unici mensili – è stato condotto su un panel di 1000 utenti under 35 – quindi ascrivibili alla macrocategoria dei “millennials” – alle prese con l'acquisto dell'auto (nuova per quanto riguarda DriveK, usata per quanto concerne Subito).

I dati dell'indagine tracciano il profilo di una persona che, nonostante la giovane età, appare matura e pragmatica. **Per il 61% di chi vuole l'auto usata questa è “solo” un mezzo di trasporto**, percentuale

che supera il 75% tra chi la cerca nuova. Siamo molto lontani dallo stereotipo di utilizzo della macchina come **strumento di espressione del proprio status**, indicato solo dal 5% (sull'usato) e dal 6,6% (sul nuovo) del campione.

Il **prezzo** rappresenta la variabile determinante per eccellenza per determinare la scelta del veicolo (indicato da oltre il 90% del campione di DriveK), ben più forte dell'estetica del veicolo (68%) e del marchio (30%). Tra chi punta all'usato, **il 47% dei millennial vorrebbe spendere meno di 10.000 euro**, a riprova di una generale accortezza di questo bacino di utenti.

Emerge, infine, la consapevolezza che quando ci si pone di fronte ad uno degli elementi più importanti per il portafogli – l'acquisto dell'auto è, assieme alla casa, uno dei momenti clou per la vita dei giovani adulti – è bene affidarsi ad un esperto. Nello specifico, tra gli utenti intervistati dal portale **DriveK oltre il 30% ha ammesso di essere ricorso o di voler richiedere l'aiuto di un esperto**, una figura super partes che aiuti a scegliere senza errori e senza ansia. Un approccio ben lontano rispetto a quanto dichiarato dagli over 35, che si fidano solo **di se stessi (43,4%)**.

Che case automobilistiche e tutta l'industry del settore debbano interagire sempre meglio con questa fetta di mercato, già alle prese con l'acquisto, è evidente: tutti i player del digital advertising intervenuti nella giornata hanno sottolineato come siano ormai disponibili strumenti e tecnologie per approcciare al meglio gli utenti, grazie in primis al mobile.

Post vendita e burocrazia: online è meglio

Se è vero che i millennial non hanno intenzione di acquistare online l'auto, il web resta comunque una risorsa fondamentale, soprattutto per gli aspetti collaterali. **Il 76% degli under 35** alle prese con l'auto nuova vorrebbe poter **gestire le pratiche amministrative online**, il 50% il finanziamento e il 34% le pratiche della permuta dell'usato. Chi sta cercando l'auto usata, invece, auspica un **live stream del veicolo**, magari con la consulenza in diretta del concessionario, più di ogni altra cosa.

*«Il processo di digitalizzazione della scelta e dell'acquisto dell'auto è già in atto da tempo – dichiara **Marco Marlia, fondatore e CEO di MotorK, società ideatrice di Internet Motors** – ma bisogna ancora fare molto. Il cliente, soprattutto se giovane e nativo digitale, sta chiedendo una semplificazione dell'esperienza di acquisto: 3 millennial su 4 vorrebbero una gestione delle pratiche amministrative completamente online e sono sempre più insistenti le richieste di un sistema di post vendita con alti livelli di servizio online. A tutta l'industry si impone la necessità di un ulteriore passo in avanti in questa direzione».*

*«I dati emersi in questa giornata – dichiara **Daniele Sesini, direttore generale di IAB Italia** – dipingono uno scenario che invita a una profonda riflessione tutti gli attori che ruotano intorno al settore automotive, compresi i player del mondo dell’advertising che più di altri hanno il bellissimo, seppur difficile compito di interagire per primi con i millennial, sempre più attenti e selettivi nelle loro scelte di acquisto».*

*«Catturare l’attenzione di questo pubblico in continua evoluzione – prosegue **Sesini** - rappresenta una sfida che si può vincere con campagne pubblicitarie innovative e contenuti su misura, senza mai dimenticare che si parla alla persona e non all’utente».*

Top Partner di IAB Internet Motors sono stati **AutoScout24, Eng4Auto, Facebook, Google e Teads; Oath, Ogury e Subito** sono stati Premium Partner mentre **Findomestic e Pentana Solution** sono stati Event Partner.

Su MotorK

MotorK è un’azienda digitale europea che aiuta l’industria automobilistica a potenziare il proprio business attraverso una innovativa combinazione di competenze digitali, marketing online e grande esperienza tecnologica. Nata in Italia nel 2010, è rapidamente diventata una delle aziende più importanti nello scenario del digital automotive, nonché un partner di fiducia per oltre il 90% delle case automobilistiche attive sul mercato europeo. Con una crescita a tre cifre anno su anno, l’azienda è riuscita ad allargare la propria attività dall’Italia alla Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. MotorK ha sviluppato e consolidato una vasta offerta di prodotti e servizi per l’industria automobilistica, come **DriveK** (il più grande marketplace per auto nuove d’Italia), **DealerK** (una piattaforma SaaS per la gestione digitale delle concessionarie) e **Internet Motors** (eventi e formazione nell’ambito del digital marketing).

Su IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell’Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l’applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica. L’obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell’advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell’industria della comunicazione in Europa.

Ufficio Stampa MotorK

Vittoria Giannuzzi

vittoria.giannuzzi@motork.io

+39 392 9252595

Ufficio stampa IAB ITALIA

Barabino&Partners

Adela Leka

a.leka@barabino.it

+39 02 72023535; +39 329 6148803

Camilla Palazzolo

c.palazzolo@barabino.it

+39 02 72023535