

## Osservatorio Compass – Speciale Auto 2026

**Il 20% degli italiani ha comprato un'auto negli ultimi due anni, ma altrettanti hanno rinunciato. 1 su 3 valuta l'acquisto a breve**

**Il credito al consumo nel settore vale quasi 24 miliardi di euro nel 2025, oltre l'80% dei prestiti finalizzati in Italia. Il Buy Now Pay Later apprezzato dopo l'acquisto del veicolo per l'after-sales**

**Milano, 19 maggio 2026** – Il credito continua ad essere protagonista nel mercato dell'auto, sostenendo gli acquirenti anche nelle fasi di incertezza economica. Negli ultimi due anni **il 20% degli italiani ha acquistato un'auto**, ma una quota analoga ha rinviato la spesa, soprattutto per ragioni economiche. Ne consegue che il **34% degli italiani** dichiara di voler acquistare un'auto nei prossimi 12 mesi, dato in linea con il 35% rilevato nel 2025. Rilevante il valore dei finanziamenti, con il **credito al consumo finalizzato all'acquisto di auto** che si attesta a **23,9 miliardi di euro** nel 2025 (-2,68% rispetto ai volumi del 2024)<sup>1</sup> e continua a rappresentare **oltre l'80%** dei prestiti finalizzati tramite esercizi convenzionati. Forte il **Buy Now Pay Later** per le spese da affrontare nel corso della vita del veicolo: il **59% degli automobilisti** lo considera utile per coprire spese di manutenzione, polizze assicurative, cambio gomme e interventi straordinari, con punte del **74% tra la Gen Z**. È quanto emerge dall'**Osservatorio Compass – Speciale Auto 2026**, presentato in occasione dell'**Automotive Dealer Day di Verona**.

### Mercato diviso a metà: tra domanda realizzata e potenziale

L'auto resta al centro della mobilità degli italiani ma il rinnovo del veicolo è sempre più selettivo. Negli ultimi due anni il **20% degli italiani** ha acquistato un'auto, con un'incidenza più alta tra i **Millennials (29%)** e i **ceti medi (24%)**. Una platea altrettanto vasta (**21%**) avrebbe voluto sostenere la spesa ma non l'ha fatto. Una rinuncia che pesa soprattutto sui **ceti fragili (31%)** e nel **Sud e Isole (28%)**. Il dato più significativo riguarda però il momento del passo indietro: il **49% di chi ha rinunciato lo ha fatto dopo aver già chiesto un preventivo o avviato la trattativa con il concessionario**. Il percorso di acquisto si interrompe nelle fasi finali, dove pesano valutazioni economiche e ripensamenti dell'ultimo miglio. La buona notizia per il settore è che il **61% di chi ha rinunciato non ha abbandonato del tutto l'idea**: per uno su tre la decisione è soltanto rimandata, mentre un quarto la sta ancora valutando.

Le intenzioni di spesa per i prossimi 12 mesi confermano la prudenza: il **34% degli italiani** dichiara una probabilità elevata di acquistare un'auto, in linea con il 35% del 2025. La propensione è più alta tra **Millennials (42%)**, **Gen X (39%)**, **ceti medio-alti (39%)** e residenti del **Sud e Isole (45%)**. Il restante 66% resta cauto o orientato a non comprare, con motivazioni che si dividono tra assenza di bisogno (40% delle citazioni) e ragioni economiche (23%).

### Il credito al consumo nel settore automotive: 23,9 miliardi nel 2025, ticket medio in salita

Nel 2025 il credito al consumo finalizzato tramite convenzionati registra una flessione del **2,7%**, scendendo a **29,1 miliardi di euro** dopo la crescita del 2024. Il comparto auto resta il motore del

---

<sup>1</sup> Fonte: CRIF

sistema con **23,9 miliardi di erogazioni** (-2,68%), oltre l'**80% del totale** dei prestiti finalizzati. La dinamica del settore quattro ruote guida quella complessiva del credito finalizzato, segnando un anno di maggiore selettività piuttosto che di vera contrazione.

Sul nuovo, le erogazioni si fermano a **16,59 miliardi di euro** (-3,3%), con **840mila operazioni** (-5,1% rispetto al 2024) e un **ticket medio di 19.750 euro** (+1,9%): meno pratiche, ma di importo più alto. L'usato tiene meglio: **6,16 miliardi di erogato** (-1,8%), **396mila operazioni** (-1,2%) e ticket medio di **15.500 euro**. La geografia dei finanziamenti resta concentrata: **la Lombardia pesa per il 19%** delle pratiche liquidate, seguita da Lazio e Campania (11% ciascuna). Sul fronte anagrafico, il mercato è trainato dalla fascia 51-64 anni; sotto i 40 anni pesa di più il finanziamento per l'usato, coerente con budget più contenuti e una maggiore sensibilità al prezzo.

Per chi ha già comprato negli ultimi due anni, il pagamento immediato resta la scelta preferita (42%), seguito dal **finanziamento tradizionale a rate** (25%) e dalla **formula del valore futuro garantito (25%)**, che tocca il **31% tra i ceti medio-alti**.

### **Buy Now Pay Later: un alleato lungo tutta la vita del veicolo**

Le spese di gestione dell'auto pesano in maniera tangibile sul bilancio familiare di **3 italiani su 4 (77%)**, una percezione che sale all'81% tra la Gen Z e all'86% tra i ceti medi. Questa pressione si sta già facendo sentire: nell'ultimo anno **1 automobilista su 5 (20%) ha rinviato o rinunciato a interventi di manutenzione** per ragioni economiche, una quota che sale al **42% tra i ceti fragili** e al 26% tra i **Millennials**.

In questo scenario il **Buy Now Pay Later** trova spazio come **strumento di gestione del ciclo di vita del veicolo**. Il **59% degli italiani** lo considera utile per coprire spese ricorrenti come tagliandi, polizze assicurative, manutenzione straordinaria e cambio gomme. La considerazione positiva cresce nei target a maggiore pressione economica e tra le fasce più giovani: **74% tra la Gen Z**, 68% tra i ceti fragili, 66% nel Sud e Isole, 63% tra i Millennials. La flessibilità raggiunge il **77% di consenso tra chi prevede di acquistare un'auto nei prossimi 12 mesi**, segno di un legame stretto tra propensione all'acquisto e domanda di soluzioni di pagamento dilazionate.

Il BNPL non si limita a sostenere le spese di mantenimento indispensabili, ma può anche ampliarle. Il **25% degli italiani** dichiara che, potendo dilazionare le spese legate all'auto, **tenderebbe a investire di più nel mantenimento del proprio veicolo**. La disponibilità sale al **45% tra chi ha già in agenda l'acquisto nei prossimi 12 mesi**, al 36% tra i Millennials, al 33% nel Sud e Isole.

*"Il quadro che ci restituisce l'Osservatorio è quello di un mercato auto nel quale ad ogni acquisto sembra corrispondere una rinuncia, spesso maturata solo nella fase finale prima della decisione. Quasi metà di chi non ha comprato lo ha deciso a trattativa avviata, dopo aver già chiesto un preventivo: il punto critico non è quindi il desiderio di mobilità, ma la sostenibilità economica della scelta – commenta **Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing e Innovation di Compass**. In questo contesto il credito al consumo si conferma un fattore chiave di accesso al mercato: tra chi prevede di acquistare l'auto nei prossimi 12 mesi, oltre un terzo sta valutando il finanziamento a rate, una quota che sale ulteriormente tra i Baby Boomer e nei ceti medi. La conferma che il credito continua a rappresentare la leva chiave per rendere l'acquisto di un'auto, un progetto realizzabile."*

*"Sul versante della gestione del veicolo, il Buy Now Pay Later si impone come risposta concreta ad una evidenza emersa nella ricerca: un automobilista su cinque ha già rinviato la manutenzione della propria auto per ragioni economiche. Permettere agli italiani di dilazionare costi ricorrenti legati alle fasi successive rispetto all'acquisto, come polizze assicurative, tagliandi e cambio gomme, significa intervenire sulla qualità del parco circolante e sulla sicurezza, non soltanto sul potere d'acquisto – sottolinea **Antonio Manari, Direttore Centrale Commerciale di Compass**".*



Anche quest'anno Compass parteciperà all'Automotive Dealer Day di Verona, in calendario dal 19 al 21 maggio 2026 in qualità di Gold Sponsor, con uno stand dedicato all'interno dell'evento. Nel corso della seconda giornata di esposizione, mercoledì 20 maggio, Antonio Manari, Direttore Centrale Commerciale, interverrà per approfondire trend e prospettive del settore, presentando alcune evidenze dell'ultimo Osservatorio Compass dedicato al comparto.

### **Compass Banca**

Compass Banca S.p.A., tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi oltre 3 milioni di clienti attivi e 16,6 miliardi di euro di crediti in essere ed opera attraverso più di 340 punti vendita a marchio proprietario presenti su tutto il territorio nazionale. La società può anche contare su oltre 500 accordi distributivi con banche, assicurazioni, reti agenziali, aziende di telecomunicazioni e della grande distribuzione specializzata; in più ha rapporti di affiliazione con oltre 66.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

### **Media Relations Mediobanca**

[media.relations@mediobanca.com](mailto:media.relations@mediobanca.com)

tel. 02 8829 1