

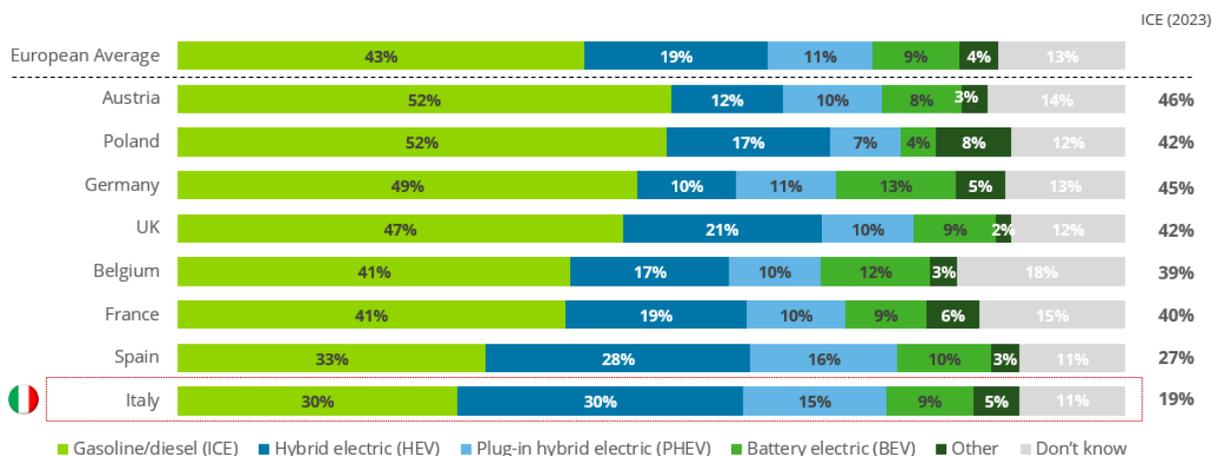
Automotive, Deloitte: l'inflazione rallenta la transizione elettrica In un anno l'interesse degli italiani per diesel e benzina rimbalza del +11%

- Spinti dall'inflazione, il 43% degli europei e il 30% degli italiani (+11% in un anno) sono tornati a considerare **veicoli benzina o diesel** al momento dell'acquisto di una nuova auto
- La maggioranza degli italiani vorrebbe spendere un **budget** massimo di **50 mila euro** per l'acquisto di un veicolo elettrico
- Gli italiani si confermano più attenti alla **sostenibilità** della media europea: per gli italiani il primo motivo di acquisto di un veicolo elettrico è la preoccupazione per **l'ambiente** (51%), mentre a livello europeo prevale l'aspettativa di **risparmio sul carburante** (media europea 53%)
- I servizi di **connettività extra** non sfondano nei mercati europei: solo il 27% degli italiani e il 21% della media dei consumatori europei è disposto a pagarli
- Quasi 1 giovane consumatore italiano su 3 (28%) è aperto all'ipotesi di rinunciare alla **proprietà** dell'auto e di usare **servizi di abbonamento**

Milano, 26 Febbraio 2024 – Il caro vita pesa sulle scelte dei consumatori italiani e frena la propensione all'acquisto di auto elettriche ed altre opzioni "green". Nell'ultimo anno, infatti, più consumatori sono tornati a considerare i veicoli diesel e benzina al momento dell'acquisto di una nuova auto: rispetto all'anno precedente la **preferenza** dei consumatori italiani per i **veicoli a benzina e gasolio** è rimbalzata **dal 19% al 30%** (43% la media europea).

È quanto emerge dalla **Global Automotive Consumer Survey** di **Deloitte** 2024, una ricerca periodica condotta in 26 Paesi su un campione di oltre 26 mila rispondenti.

Preference for type of engine in next vehicle



«A fronte degli elevati prezzi dei veicoli elettrici, i persistenti limiti infrastrutturali e la perenne incertezza economica, l'interesse dei consumatori per i veicoli elettrici in molti mercati, tra cui l'Italia, continua ad essere limitato ed è addirittura sceso rispetto allo scorso anno», commenta **Franco Orsogna, Automotive Sector Leader di Deloitte**. «Così, nonostante i tagli ai prezzi da parte di alcuni produttori e gli incentivi governativi volti a rendere i veicoli elettrici più accessibili, la corsa verso l'elettificazione del settore automotive dopo gli "early-adopters" segna il passo».

I dubbi sull'elettrico: autonomia, tempi e modalità di ricarica, sostituzione delle batterie

Come emerge dal report di Deloitte, la maggioranza degli italiani si aspetta di spendere **meno di 50mila euro** per l'acquisto del veicolo elettrico. Oltre al caro-vita, i consumatori italiani nutrono ancora dubbi sull'opportunità di acquistare veicoli elettrici in quanto sono preoccupati dell'**autonomia di guida** (45%), del **tempo di ricarica delle batterie** (40%) e del **costo di sostituzione della batteria** (38%) – preoccupazioni che, però, sono in calo rispetto ai valori del 2023. Inoltre, la mancanza di una adeguata rete pubblica di infrastrutture di ricarica si fa sentire: sia in Italia (54%) che nel resto dei Paesi europei esaminati (media europea 59%) più della metà dei consumatori prevede di dover ricaricare il proprio veicolo a casa.

Pesa l'inflazione, ma gli italiani rimangono più attenti all'ambiente

Nonostante il caro-vita stia frenando la diffusione delle auto elettriche, l'attenzione dei consumatori italiani per la **sostenibilità ambientale** rimane alta. Anche nel 2024, infatti, nel nostro Paese la **preoccupazione per l'ambiente** sarà la prima ragione (51%) per scegliere un veicolo elettrico, mentre a livello europeo prevale, in media, l'aspettativa di un **risparmio sui costi del carburante** (53%). L'attenzione per l'ambiente, dunque, è un driver di scelta che continua a superare il **costo del carburante** (45%) e la **disponibilità di incentivi** (36%). Inoltre, il 70% dei consumatori italiani è preoccupato per l'impatto ambientale dell'**intero ciclo di vita di una batteria EV**, evidenziando la necessità di strategie di sostenibilità chiaramente definite lungo tutta la catena del valore della produzione.

Italiani poco "fedeli" ai brand: 7 su 10 stanno pensando di cambiare marca

Un numero significativo di consumatori italiani sta pensando di cambiare marca di veicolo (70% in Italia vs 54% media europea). Tra i motivi per cui i consumatori italiani vogliono cambiare marca prevalgono il "desiderio di provare qualcosa di diverso" (38%); il desiderio di accedere di "provare nuove tecnologie e/o caratteristiche" (34%) e la "convenienza" (24%). Inoltre, il prezzo come fattore chiave per la scelta di un nuovo marchio è passato dal 31% del 2023 al 56% del 2024. La qualità del prodotto (-10p.p.) mantiene la sua rilevanza come secondo driver chiave (54% in Italia).

Canali online per l'acquisto e connettività extra non conquistano i consumatori

I consumatori italiani affermano di aver bisogno di interagire fisicamente con l'auto da acquistare (79% vs 82% media europea) o con venditori in persona (82% in linea con media europea), di negoziare l'offerta migliore di persona (81% vs 78% media europea) e di fare un giro di prova (69% vs 79% media europea), dimostrando che potrebbe essere difficile passare a un processo di acquisto interamente online. Inoltre, rimane bassa la disponibilità a pagare un extra per le tecnologie di connettività avanzata sia in Italia sia nella maggior parte dei mercati europei (27% in Italia vs 21% media europea).

Per i più giovani i "servizi in abbonamento" sono un'alternativa alla proprietà

In un contesto di incertezza economica, un numero significativo di consumatori più giovani (18-34 anni) è almeno in parte (28% in Italia) interessato a rinunciare completamente alla proprietà del veicolo a favore di un modello di abbonamento, ma persistono preoccupazioni sul costo totale della proprietà, sulla disponibilità del veicolo e sulla percezione di canoni mensili più elevati. Convenienza (40%) e prevedibilità dei costi (34%) sono le caratteristiche più rilevanti per i consumatori italiani interessati ai servizi di abbonamento ai veicoli. La possibilità di cambiare i veicoli (33%), la disponibilità dei veicoli (28%) e la flessibilità del modello (27%) sono le altre caratteristiche più ricercate dai consumatori interessati ai servizi di abbonamento.

Interest in giving up vehicle ownership in favor of vehicle subscription (% very/somewhat interested) – 18- to 34-year-old respondents

