

RAPPORTO 2024

GLOBAL AUTOMOTIVE CONSUMER

sintesi a cura di Unem

Spesso sul mondo dell'automotive (e quindi anche dei carburanti che alimentano le vetture) si fanno i conti senza l'oste. E l'oste – come sempre – invece andrebbe ascoltato. In questo caso lo scettro delle decisioni è nelle mani dei consumatori, dei potenziali acquirenti a ben vedere poco ascoltati. Stavolta a sondare i loro umori ci ha pensato Deloitte con il rapporto “**Global Automotive Consumer Study 2024**”, che analizza le tendenze e le tecnologie che avranno il maggiore impatto sull'industria automobilistica nel prossimo anno. L'analisi è frutto di più di 27.000 interviste a consumatori in 26 Paesi su una serie di questioni critiche, tra cui l'interesse dei consumatori per i veicoli elettrici (EV), la percezione dei marchi e l'adozione di tecnologie connesse. Lo studio si concentra in particolare sulle tendenze emergenti che influenzano l'ecosistema della mobilità globale: elettrificazione, prospettive dei veicoli del futuro, connettività, mobilità condivisa e abbonamenti. E il risultato, per nulla scontato, dovrebbe essere tenuto da conto anche da parte di chi su questo universo si prepara a legiferare. La prima cosa che si nota sfogliando il rapporto è che la spinta verso l'elettrico – che pure è stata molto sollecitata con specifiche norme e generosi incentivi – è in difficoltà anche in rapporto al combinato disposto di prezzi ancora alti e tassi di interesse cresciuti. Così, nonostante le riduzioni dei prezzi dei produttori

di automobili e gli incentivi statali pensati per renderli più convenienti, una serie di altre sfide continuano a ostacolare il percorso, tra cui l'ansia da autonomia, i tempi di ricarica e la disponibilità delle infrastrutture di ricarica. E questo è vero innanzitutto in questo pezzo di mondo. La domanda posta agli intervistati era molto semplice: che tipo di auto sarà la prossima che acquisterete? Pensando alla prossima macchina, il 67% guarda a veicoli a combustione interna, solo il 6% all'elettrico e il 21% all'ibrido. Guardando ad un paese europeo come la Germania (dove pure la sensibilità ambientale ha una lunga storia), il 49% è indirizzato verso benzina e diesel, il 21% all'ibrido e il 16% all'elettrico. Solo in Cina e in India le percentuali dell'elettrico si avvicinano o addirittura superano quelle a combustione interna: in Cina elettrico e combustione interna sono pari al 33% e l'ibrido al 31%. A dire il vero, sorprende un po' il “pareggio” elettrico-motore a combustione della Cina che proprio sull'elettrico ha puntato tutte le sue fiches al punto che lo scorso anno ha superato la Tesla in termine di vendite e resta il più grande produttore di batterie. Il Giappone si conferma il “regno dell'ibrido” con il 41% delle scelte, i motori endotermici con il 34%, mentre l'elettrico si ferma al 6%. Approfondendo possiamo vedere le motivazioni e le preoccupazioni dietro queste scelte. Chi si esprime a favore dell'elettrico lo fa soprattutto per una questione di costi

Lista dei fattori più importanti che guidano la scelta del marchio per il prossimo veicolo

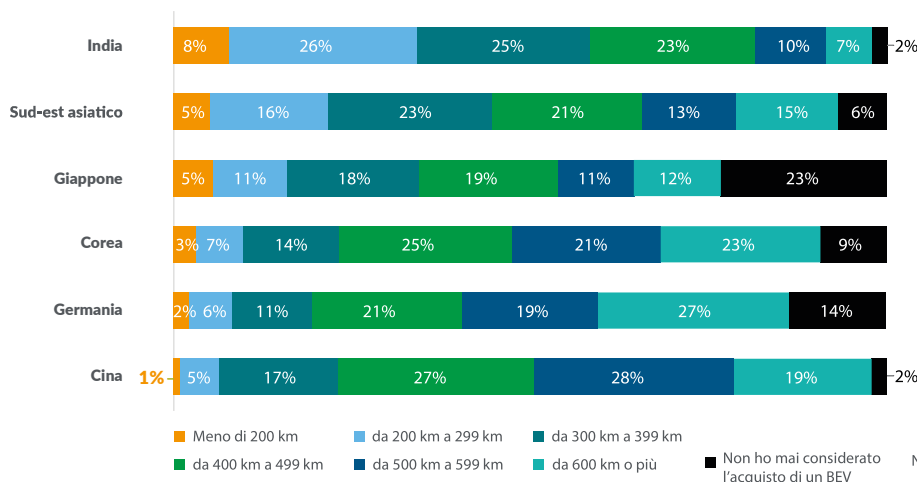
Driver di scelta del marchio	Cina	Germania	India	Giappone	Corea	Sud-est asiatico	USA
Prezzo	32%	55%	48%	58%	49%	54%	59%
Qualità del prodotto	52%	47%	65%	48%	51%	62%	57%
Performance del veicolo	53%	30%	61%	49%	55%	57%	52%
Caratteristiche del veicolo	37%	39%	62%	48%	31%	51%	45%
Qualità dell'esperienza complessiva di proprietà	28%	31%	45%	8%	27%	37%	38%
Familiarità con il brand	36%	39%	43%	21%	25%	32%	34%
Esperienza di servizio precedente	19%	18%	22%	14%	17%	21%	21%
Precedente esperienza di vendita	10%	27%	15%	10%	5%	13%	17%
Immagine del brand	38%	15%	50%	19%	22%	33%	16%
Disponibilità di modelli ibridi / a batteria	33%	13%	36%	22%	25%	24%	14%
Pubblicità del brand	12%	6%	25%	4%	8%	14%	6%
Affiliazioni del brand	14%	5%	21%	5%	7%	12%	5%
Altro	0%	2%	0%	2%	1%	0%	1%

■ Più comunemente citato

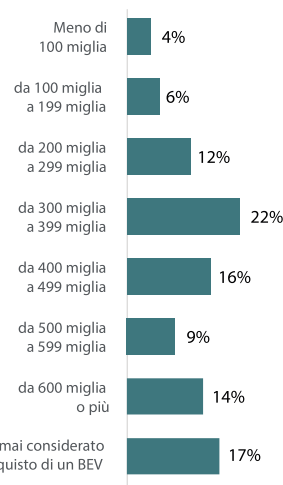
La somma delle percentuali supera il 100% poiché gli intervistati possono selezionare più opzioni.
 D19. Quali sono i fattori più importanti che guidano la scelta del marchio per il tuo prossimo veicolo? Seleziona tutto ciò che si applica.
 Campione d'esempio: n= 817 [Cina]; 1.273 [Germania]; 864 [India]; 667 [Giappone]; 912 [Corea]; 4.985 [Sud-est asiatico]; 969 [USA]

Le aspettative per l'autonomia dei BEV variano in modo significativo a seconda dei mercati globali esaminati. Solo il 40% dei consumatori intervistati in India si aspettano più di 400 km, mentre il 67% dei consumatori in Germania si aspettano lo stesso come prerequisite per considerare un BEV come una valida opzione per il loro prossimo veicolo.

Aspettative dei consumatori sull'autonomia del BEV (Veicolo Elettrico a Batteria)



Aspettative dei consumatori sull'autonomia dei BEV negli Stati Uniti



Nota: La somma delle percentuali potrebbe non arrivare a 100 a causa degli arrotondamenti.

D44. Quanta strada dovrebbe percorrere un veicolo elettrico a batteria completamente carica per poterne prendere in considerazione l'acquisto? (Campione d'esempio: n= 551 [Cina]: 1 112 [Germania]: 775 [India]: 627 [Giappone]: 778 [Corea]: 4 469 [Sud-est asiatico]: 907 [USA])

delle ricariche (sempre che i prezzi restino quelli di oggi) e solo al secondo posto ci sono le preoccupazioni per l'ambiente; in quasi tutti i paesi (dalla Cina alla Germania) un ruolo prevalente lo riveste la presenza di incentivi all'acquisto visto che il prezzo è il *driver* principale che guida la scelta. Tra i punti deboli dell'elettrico c'è *in primis* l'autonomia, legata ad una rete di ricarica ritenuta insufficiente, seguita dai tempi di ricarica (40%). A preoccupare molti degli intervistati (tra il 60% degli statunitensi e il 90% degli indiani) è anche l'impatto ambientale "gradle to grave" legato alla produzione e smaltimento delle batterie. Sui tempi di ricarica l'opinione pubblica non si fa troppe illusioni, soprattutto quella europea: solo il 4% ritiene che i tempi potranno ridursi a meno di

10 minuti, mentre la grande maggioranza il 60% ritiene che le ricariche si manterranno tra i 20 minuti e un'ora. Gli altri temi della ricerca riguardavano la propensione a cambiare marca della propria auto, una "fedeltà" che nei paesi occidentali è ancora abbastanza presente (40-50%), meno negli altri (in India 8 intervistati su 10 si dicono pronti a cambiare marca). E poi due argomenti particolarmente attuali: il peso della connettività e dei servizi ad essa legati (dai sistemi di sicurezza a quelli di guida) che sta aumentando. Altro tema caldo è la proprietà o meno dell'auto. Secondo il rapporto, sono i consumatori più giovani ad essere interessati a forme diverse dalla proprietà, come canoni di abbonamenti ai veicoli anche se persistono preoccupazioni sulla di-

sponibilità dei veicoli, sul costo totale di proprietà e sulla percezione di canoni mensili più elevati.

SPESSE SUL MONDO DELL'AUTOMOTIVE (E DEI CARBURANTI) SI FANNO I CONTI SENZA L'OSTE. E L'OSTE INVECE ANDREBBE ASCOLTATO. IN QUESTO CASO LO SCETTRO DELLE DECISIONI È NELLE MANI DEI CONSUMATORI, DEI POTENZIALI ACQUIRENTI

