

# RAPPORTO 2024

## GLOBAL AUTOMOTIVE CONSUMER

sintesi a cura di Unem

**S**peso 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

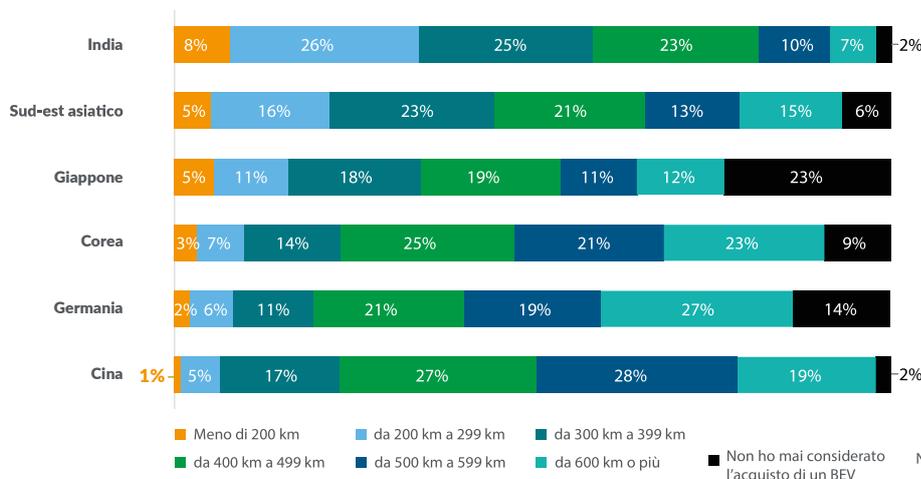
La somma delle percentuali supera il 100% poiché gli intervistati possono selezionare più opzioni.

D19. Quali sono i fattori più importanti che guidano la scelta del marchio per il tuo prossimo veicolo? Seleziona tutto ciò che si applica.

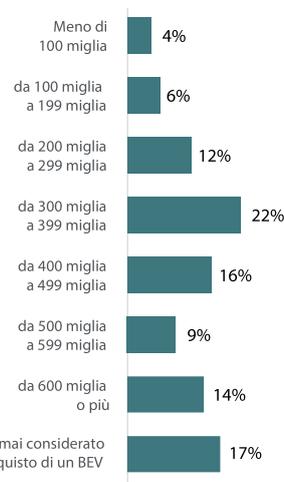
Campione d'esempio: n= 817 [Cina]; 1.273 [Germania]; 864 [India]; 667 [Giappone]; 912 [Corea]; 4.985 [Sud-est asiatico]; 969 [USA]

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**

