

## Deloitte Global Automotive Consumer Study 2022: mobilità sostenibile e concessionarie in cima alle preferenze degli italiani

- Dopo il rallentamento dovuto alla disruption del Covid-19, torna a crescere in quasi tutti i Paesi l'interesse verso i **veicoli elettrici e ibridi**.
- Aumenta anche la quota di chi preferisce **acquistare un'auto di persona** presso la **concessionaria** di fiducia, anziché online.
- La maggior parte dei consumatori a livello globale non sarebbe disposta a pagare oltre **450€** in più per le **tecnologie avanzate** a bordo dei veicoli.

Milano, 5 gennaio – Nonostante un periodo complicato per l'industria dell'auto a livello globale causato dalla pandemia, resta elevato l'interesse dei consumatori italiani (69%) verso la **mobilità elettrica e ibrida**, mentre nel nostro Paese le **concessionarie** (83%) resistono ai canali di vendita online nelle preferenze di acquisto dei veicoli.

Sono queste le principali evidenze che emergono dalla **Global Automotive Consumer Study 2022**, un'indagine di Deloitte condotta su oltre 26.000 consumatori in 25 Paesi esplorandone le più importanti novità e trend del settore automotive.

**Giorgio Barbieri, Automotive Sector Leader di Deloitte**, ha commentato: *«Il settore Automotive sta attraversando una fase molto delicata: da un lato persistono le difficoltà legate alle interruzioni delle supply chain indotte dalla pandemia e allo shortage di componentistica elettronica. Dall'altro, nelle agende dei CEO si pone in modo sempre più marcato il tema della sostenibilità ambientale e della transizione elettrica, che apre diverse sfide per il settore. In questo quadro complesso e segnato dal continuo mutamento, abbiamo cercato di capire quali sono le aspettative dei consumatori che hanno intenzione di acquistare una nuova auto nei prossimi mesi o anni».*

### **Tecnologie innovative sì, ma al giusto prezzo**

A livello globale, la maggior parte degli intervistati apprezza le **tecnologie avanzate** che caratterizzano i veicoli di nuova generazione, ma l'idea di pagare un sovrapprezzo per poterne usufruire frena alcuni potenziali acquirenti. Nella percezione dei consumatori, infatti, l'impiego di tecnologie sempre più innovative e sofisticate appare un requisito ormai necessario per differenziare i brand e i modelli sul mercato, ma è un costo di cui dovrebbero farsi carico le case produttrici stesse anziché trasferirlo agli acquirenti. La quota di chi **non è disposto a pagare oltre 450€ per tecnologie avanzate di sicurezza** coinvolge 7 consumatori su 10 in Germania (70%) e il 69% in **Italia** con una crescita rispetto al 62% dello scorso anno. Non sono disposti a pagare un sovrapprezzo per la tecnologia anche il 66% dei giapponesi, il 58% dei Sud-Coreani e il 56% dei consumatori USA. In Cina, invece, solo il 31% rinuncerebbe a più sicurezza per un sovrapprezzo.

### **Prosegue la transizione verso la mobilità elettrica e ibrida**

Nel complesso, continua a crescere l'interesse verso i veicoli elettrici, anche se le preferenze variano sensibilmente fra i diversi mercati e aree geografiche. Se da un lato alcuni fattori continuano a spingere la domanda di veicoli più ecologici, dall'altro permangono elementi di criticità che ne frenano ancora l'adozione: in primis, i timori sull'autonomia di guida e sulla disponibilità di infrastrutture di ricarica.

Secondo la ricerca Deloitte, i consumatori che sceglierebbero un **veicolo ibrido o elettrico** per il loro prossimo acquisto sarebbero al 63% in Corea del Sud, al 61% in Giappone, al 51% in Germania, al 42% in Cina e al 31% negli Stati Uniti. L'**Italia** conferma il **69%** registrato nell'edizione dello scorso anno, che si mantiene uno dei valori più alti al mondo.

### **Le concessionarie resistono ai canali di vendita online**

Sul fronte delle nuove preferenze di acquisto e di mobilità, la maggior parte dei rispondenti conferma una radicata preferenza per i canali tradizionali rappresentati dalle concessionarie e dall'interazione diretta con il personale di vendita. La quota di chi preferisce ancora **acquistare un'auto esclusivamente di persona** presso la concessionaria è dell'**83% in Italia** (in crescita rispetto al 78% dello scorso anno), seguita dal 78% in Germania, dal 75% negli Stati Uniti, dal 74% in Giappone e dal 72% in Cina. Ma il canale online sta acquisendo un'importanza crescente grazie alla comodità e semplicità di utilizzo dei servizi digitali.

### **L'auto privata rimane un must in Usa ed Europa**

Infine, l'auto privata continua ad essere al centro delle preferenze di mobilità dei consumatori occidentali – ovvero di Stati Uniti e Europa. Infatti, la **preferenza per l'auto privata** rispetto a mezzi pubblici arriva al 76% negli Stati Uniti, al **70% in Italia**, al 67% in Germania, mentre si assesta al 60% in Cina e al 54% in Giappone. Nei mercati asiatici, infatti, sta emergendo una maggiore apertura verso mezzi pubblici e soluzioni di trasporto condivise, nonché verso nuove modalità di noleggio e abbonamento flessibile come il leasing.