Deloitte.

Nuove tecnologie a bordo

I consumatori italiani sono pronti?

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

L'ultima edizione del Global Automotive Consumer Study di Deloitte evidenzia che, a livello globale, i consumatori esprimono ancora forti perplessità in merito alle nuove tecnologie di connettività e guida autonoma. L'Italia si muove però in controtendenza, rivelandosi un mercato particolarmente aperto a queste innovazioni, così come al crescente trend dei veicoli elettrici. Anche nel nostro Paese, tuttavia, rimane cruciale il fattore "prezzo" per le tecnologie avanzate, nonché l'incertezza legata alle prestazioni e alla possibilità di ricarica delle batterie elettriche.

La value-chain del settore automobilistico è in fase di profonda trasformazione. Alla base di questa evoluzione vi è **un flusso continuo di investimenti da parte degli OEM, orientati alla creazione di una mobilità sempre più elettrica, connessa, autonoma e condivisa**. Le principali case produttrici stanno infatti cercando di presidiare la propria competitività sul mercato attraverso un'intensificazione degli sforzi finanziari su molteplici fronti e progetti di R&D. Il mercato europeo, in particolare, si rivela uno dei più dinamici in tal senso, registrando nel 2019 una crescita degli investimenti del 6,7%, pari ad un valore complessivo di 57,4 miliardi di euro all'anno[1].

Ma il costo di un simile approccio può rivelarsi insostenibile nel lungo periodo, specialmente alla luce di una possibile contrazione delle vendite nei prossimi anni. Pertanto, le case produttrici stanno cercando di adottare anche misure strategiche finalizzate alla riduzione dei costi operativi di produzione, alla razionalizzazione dei processi e alla ridefinizione dei mercati target. Inoltre, nell'ottica di contenere i crescenti costi di ricerca e sviluppo, si registra nel settore un chiaro **aumento delle partnership strategiche fra i principali player**[2]. Questi ultimi riconoscono infatti che lo sviluppo interno di molteplici tecnologie avanzate richiederebbe un orizzonte temporale tale da precludere ritorni soddisfacenti sull'investimento. L'acquisizione di expertise tecnica dall'esterno, invece, consente di colmare i gap e i limiti dei programmi R&D interni, mediante l'integrazione sinergica delle diverse competenze e la suddivisione dei costi e dei rischi associati allo sviluppo delle nuove tecnologie. Il numero di tali partnership sta così crescendo di anno in anno, ponendo in discussione il tradizionale concetto di posizionamento competitivo ed evidenziando una possibile fase di consolidamento del mercato[3].

Un punto da non sottovalutare, però, è che **i massicci investimenti in ambito R&D** si basano sul presupposto che gli utenti finali saranno effettivamente disposti a **pagare un "prezzo extra" per usufruire di tecnologie avanzate**, una volta disponibili sul mercato. Ma cosa ne pensano effettivamente i consumatori? I risultati della **Global Automotive Consumer Study 2020**, condotta da Deloitte, suggeriscono che quella del prezzo è una questione ancora controversa. E ottenere un ritorno sul capitale investito per sviluppare tecnologie sempre più all'avanguardia potrà rivelarsi più arduo e complesso di quanto sembri.

120 140
km/h
100
160
80
180
60
200
40
220
20
240
260
i-stop
x1000
r/min
6
7
8
135km
Road may

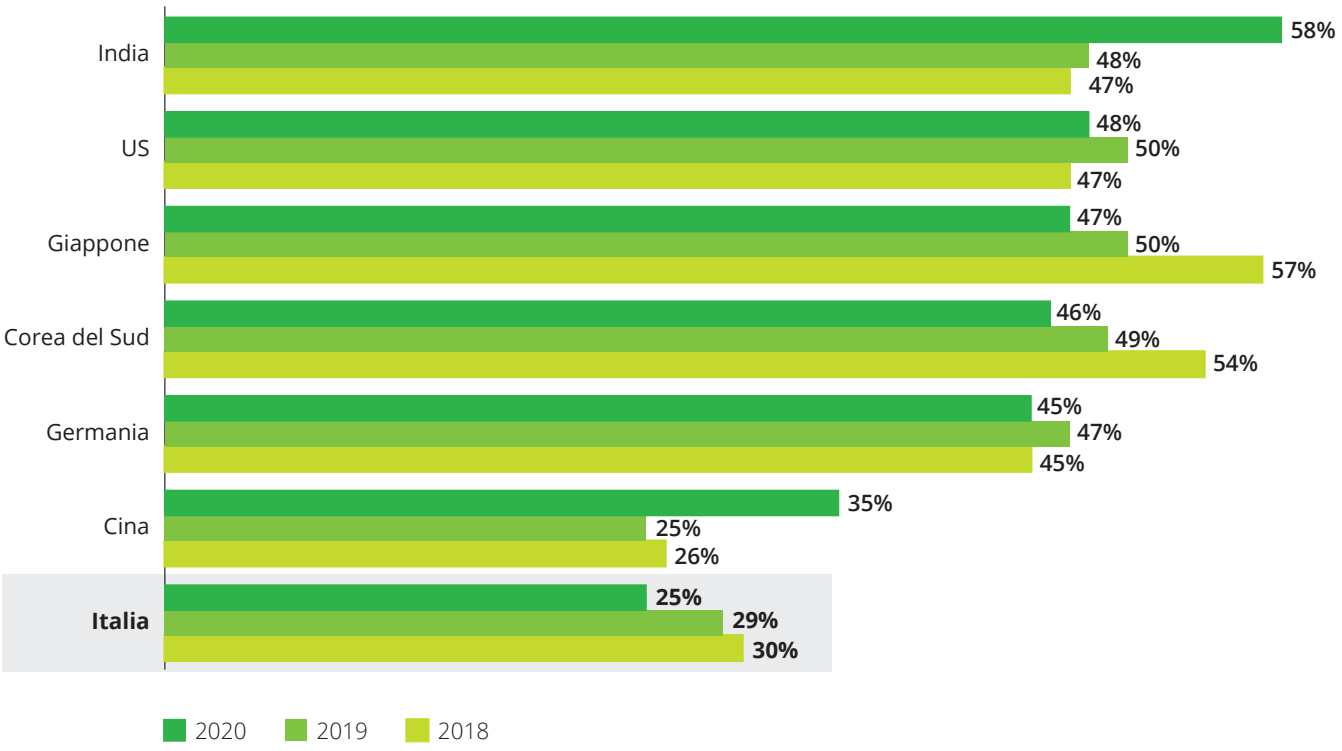
Italiani più fiduciosi sulla guida autonoma, ma il fattore prezzo non dev'essere sottovalutato

In tema di investimenti, l'esempio dei **veicoli a guida autonoma** (AV o Autonomous Vehicles) appare particolarmente emblematico. Fino a tre anni fa, i media e gli osservatori di mercato concordavano sul fatto che fosse ormai imminente un loro approdo commercialmente sostenibile sul mercato mondiale. Successivamente, però, a causa di una regolamentazione carente[4] e di imprevedibili costi di sviluppo e messa a punto[5], la timeline è stata progressivamente posticipata, al punto che diversi osservatori cominciano oggi a domandarsi se tale lancio sarà effettivamente mai realizzato[6].

Ciò nonostante, le stime più recenti prevedono che entro il 2023 i veicoli dotati di soluzioni a supporto della guida autonoma saranno più di 740.000 unità[7].

Ad ogni modo, i risultati del nuovo studio di Deloitte evidenziano che, **a livello globale, l'entusiasmo dei consumatori verso i veicoli a guida autonoma si è chiaramente raffreddato**. Nella maggior parte dei Paesi, per il secondo anno consecutivo, la quota di chi ancora dubita della sicurezza dei veicoli a guida autonoma è rimasta pressoché stabile a circa la metà dei rispondenti, dopo la significativa contrazione registrata nell'edizione 2018[8]. In questo contesto, però, il nostro Paese dimostra di muoversi in controtendenza. **L'Italia si conferma anzi uno dei mercati più aperti alla tecnologia a guida autonoma**: solamente un consumatore su quattro continua a pensare che non sia sicura, un dato peraltro in costante calo negli ultimi tre anni (era il 29% nella scorsa edizione) *(Figura 1)*. Ciò costituisce terreno fertile per iniziative come la sperimentazione dei veicoli senza conducente da parte del Ministero dei Trasporti che, attraverso il decreto "Smart Road"[9], sta proseguendo il percorso iniziato nel lontano 1998 con il primo esperimento[10].

Figura 1 | Guida autonoma: le perplessità dei consumatori
Percentuale di consumatori secondo i quali i veicoli a guida autonoma ***non saranno sicuri***



Eppure, anche per gli italiani, l'interesse per la guida autonoma risulta ancora frenato dal fattore prezzo. Più nello specifico, **è l'idea di pagare un premium price a suscitare forti perplessità fra i consumatori**: più di uno su quattro (26%) non sarebbe disposto a corrispondere un prezzo maggiore per usufruire di questa tecnologia, mentre il 33% pagherebbe non più di 400 euro. Questa limitata propensione alla spesa per la tecnologia AV va comunque letta nel contesto di una più generale indisponibilità dei consumatori (soprattutto occidentali) a pagare un prezzo maggiorato per usufruire dei benefit tecnologici, che sempre più spesso sono ormai percepiti come commodity *(Figura 2).*

Figura 2 | Tecnologie avanzate: la propensione alla spesa dei consumatori
Disponibilità a pagare un premium price per usufruire di tecnologie avanzate

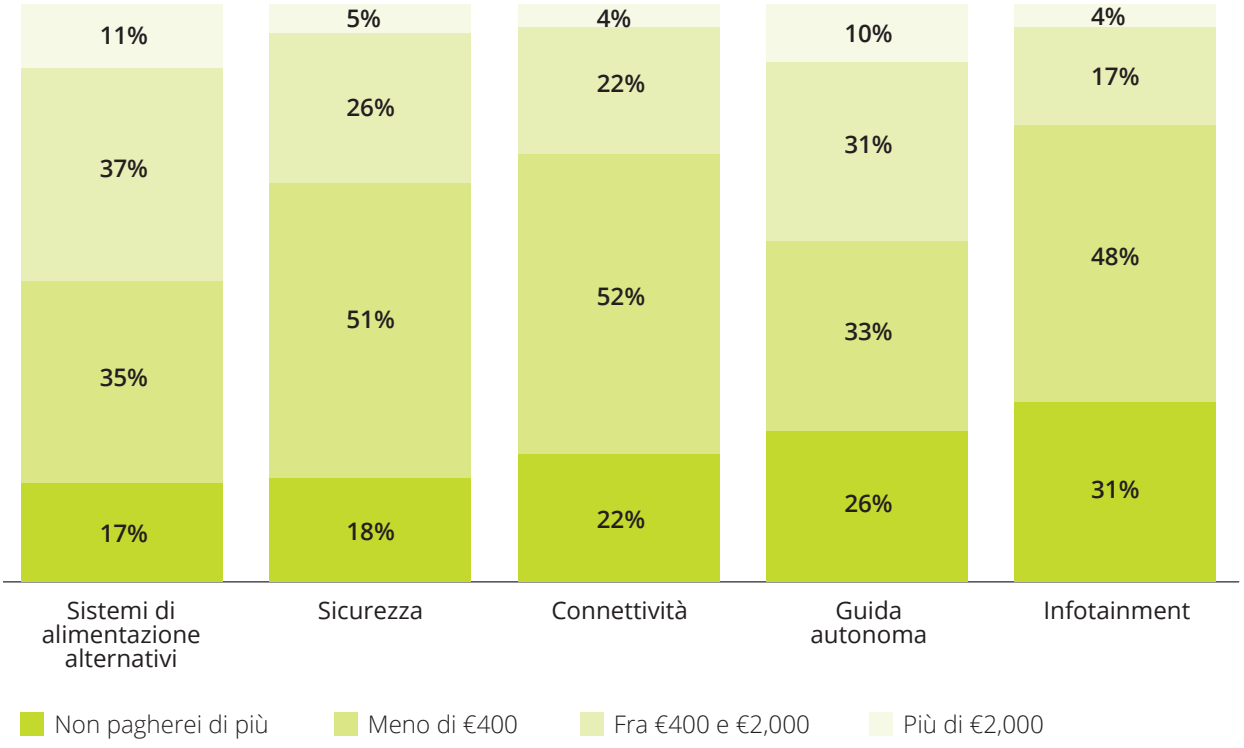
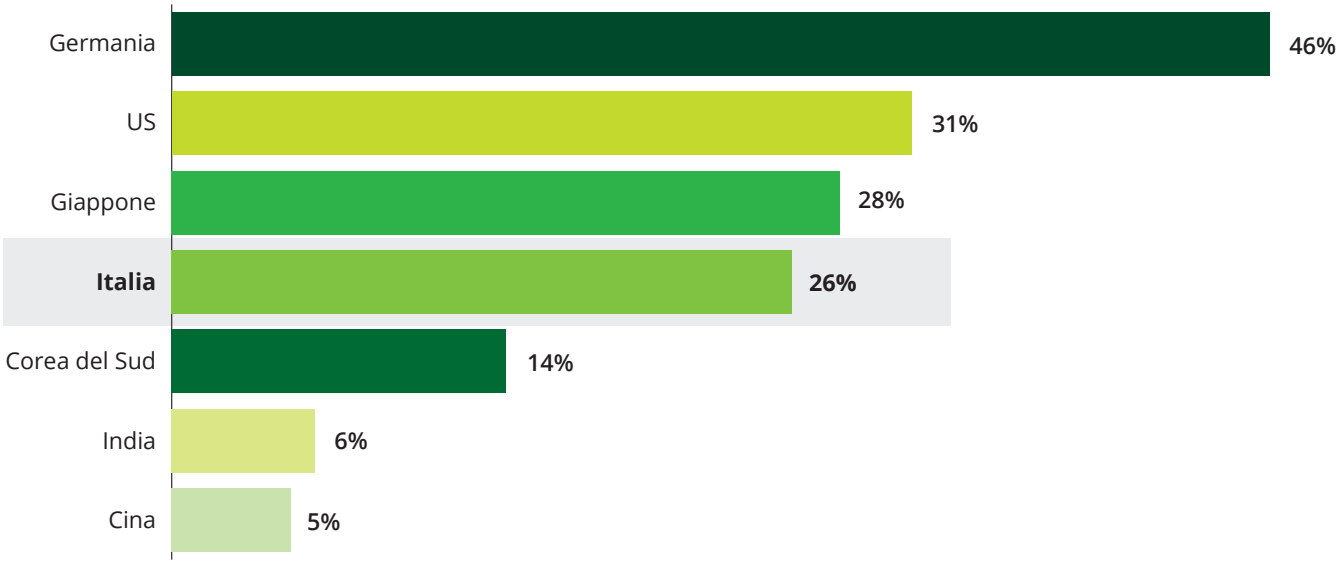


Figura 3 | Connettività e sicurezza stradale: i consumatori sono disposti a pagare di più?
*Percentuale di consumatori che **non sarebbero disposti a pagare di più** per un'auto in grado di comunicare con altri veicoli/ infrastrutture pubbliche per migliorare la sicurezza stradale*



In Italia, ad esempio, il 26% dichiara di non essere disposto a spendere di più per un'auto in grado di comunicare sia con altri veicoli che con le infrastrutture pubbliche per migliorare la sicurezza stradale. Il dato risulta ancora più alto in Paesi come Germania (46%) e Stati Uniti (31%). Viceversa, tale quota si rivela decisamente marginale in India (6%) e Cina (5%), a dimostrazione dell'entusiasmo dei consumatori di questi Paesi nei confronti dell'innovazione tecnologica ***(Figura 3).***

Ciò può essere riconducibile al fatto che **i consumatori occidentali sembrano essere ormai abituati all'idea di un costante progresso tecnologico** sui nuovi modelli disponibili sul mercato.

In altri termini, essi tendono a pensare che l'implementazione di tecnologie avanzate sui nuovi veicoli non implichi necessariamente un prezzo più elevato, ma risponda semmai ad una strategia di differenziazione sul mercato.

Nei Paesi in via di sviluppo, viceversa, una quota nettamente più estesa di consumatori acquisterà nei prossimi anni un veicolo per la prima volta: è dunque evidente come essi non abbiano avuto modo di maturare l'aspettativa che una crescente sofisticazione tecnologica sia parte integrante delle strategie dei produttori, senza per questo giustificare un aumento del prezzo finale.

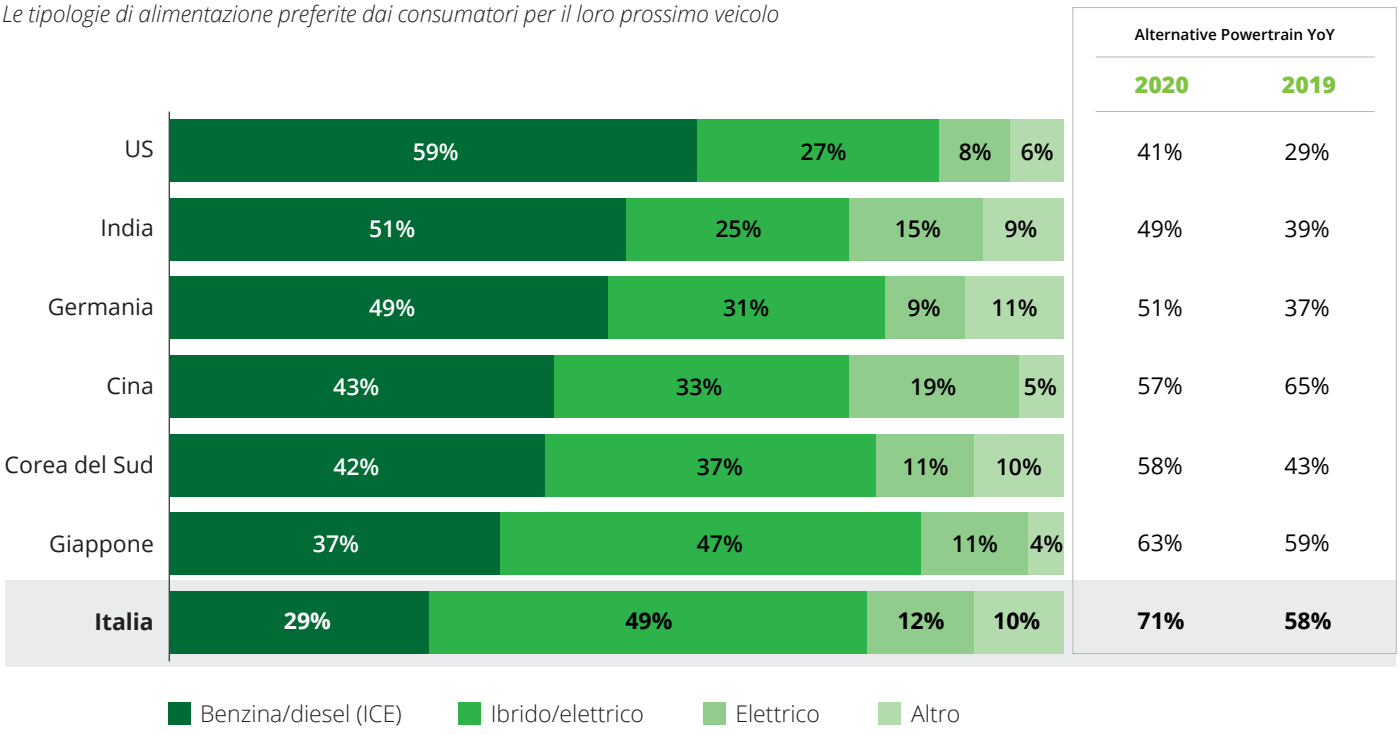
240V~
110V~
A 451 817 52 20
Reifengröße
Tire size
Kalte Reifen
Cold tires
Warme Reifen bis
Warm tires up to
155/60R15
bar
psi
2,0
29
+0,2
+3
175/55R15
bar
psi
2,5
36
+0,2
+3

La mobilità elettrica affascina i consumatori, che restano però diffidenti sulle prestazioni delle batterie

La limitata propensione dei consumatori occidentali nei confronti delle "spese extra" si riflette anche **sui sistemi di alimentazione alternativi ai carburanti tradizionali**. Come evidenziato in precedenza ***(Figura 2)***, circa un italiano su due (52%) afferma di non essere disposto a pagare più di 400 € extra per un veicolo dotato di motore "ecologico" (ibrido, elettrico, metano, GPL).
Il dato è in linea con quello di Germania (58%) e Stati Uniti (54%). Al contrario, i Paesi orientali (Cina, India e Corea del Sud) si rivelano decisamente più aperti a questa eventualità.

Tuttavia, anche nei Paesi occidentali, questa scarsa disponibilità a pagare un premium price è controbilanciata **da un forte e crescente interesse verso una mobilità più ecologica**. In Italia, la preferenza per i motori ibridi/elettrici raggiunge il 71%, in deciso aumento rispetto al 58% della scorsa edizione ***(Figura 4).*** Lo stesso vale per la Germania, dove la percentuale sale dal 37% al 51%. Anche negli Stati Uniti, dove il mercato dei veicoli ibridi/elettrici è frenato da una combinazione di fattori sfavorevoli (normative ambientali meno stringenti, scarsi incentivi economici, prezzi più economici per benzina e diesel), la preferenza dei consumatori aumenta dal 29% al 41%. Nel caso specifico dell'Italia, inoltre, vale la pena citare una serie di iniziative volte a supportare questo trend, come il "Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima" che ambisce a portare il numero di auto ibride/elettriche circolanti in Italia a 6 milioni entro il 2030[11].

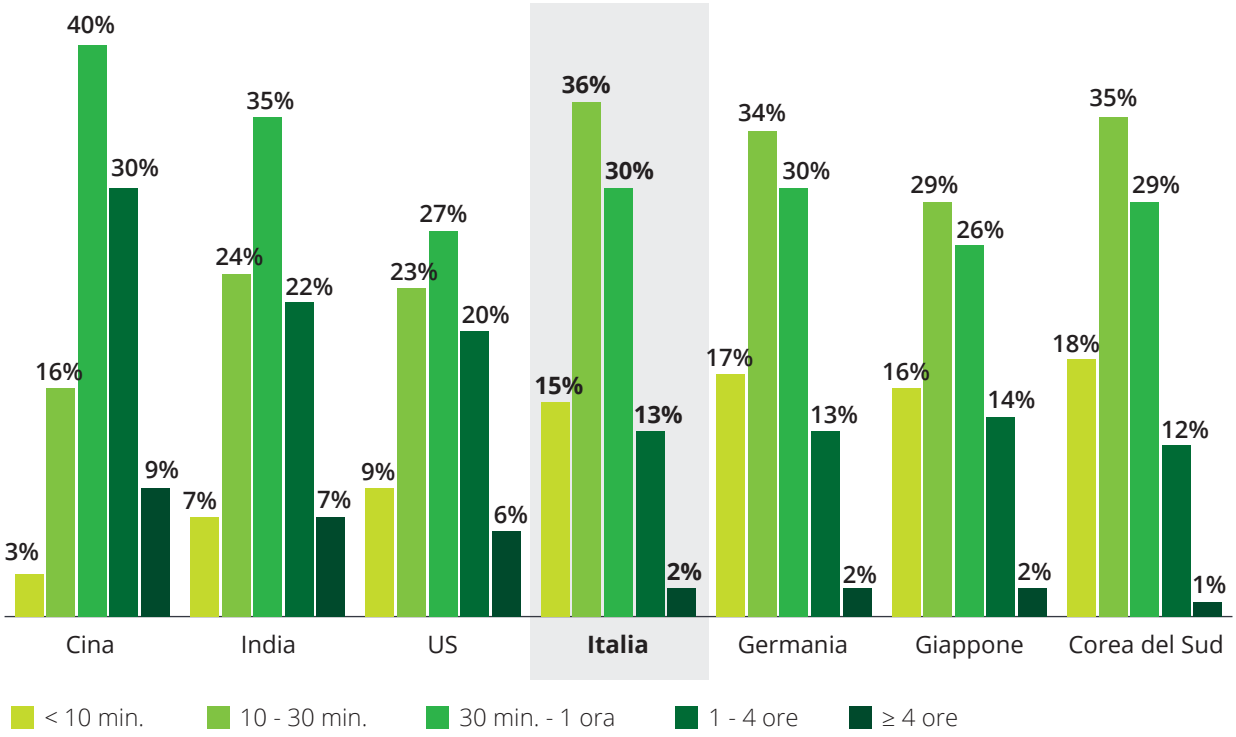
Figura 4 | Le preferenze dei consumatori per i sistemi di alimentazione alternativi
Le tipologie di alimentazione preferite dai consumatori per il loro prossimo veicolo



Tuttavia, per assistere a una definitiva affermazione delle auto elettriche sul mercato, **gli OEM dovranno rivelarsi in grado di dissolvere i timori dei consumatori relativamente all'affidabilità e alla durata delle batterie**. La loro performance – combinata ad una rapida usura e un crescente deterioramento – è una questione che ancora preoccupa sensibilmente la maggior parte dei rispondenti, insieme alla scarsità delle infrastrutture di ricarica nel territorio. Tali pregiudizi risultano però spesso ingiustificati dagli effettivi progressi del mercato. Da un lato, la tecnologia dei motori elettrici è ormai progredita al punto che la durata delle batterie potrebbe ampiamente soddisfare gli attuali bisogni di trasporto. A ciò si aggiunge **una netta sproporzione fra l'autonomia idealmente desiderata dai consumatori e le effettive necessità di trasporto giornaliere**. Dalla nostra indagine emerge infatti che il 57% degli italiani si aspetta un'autonomia di quasi 500 km, sebbene mediamente ne percorra soltanto 43 al giorno.

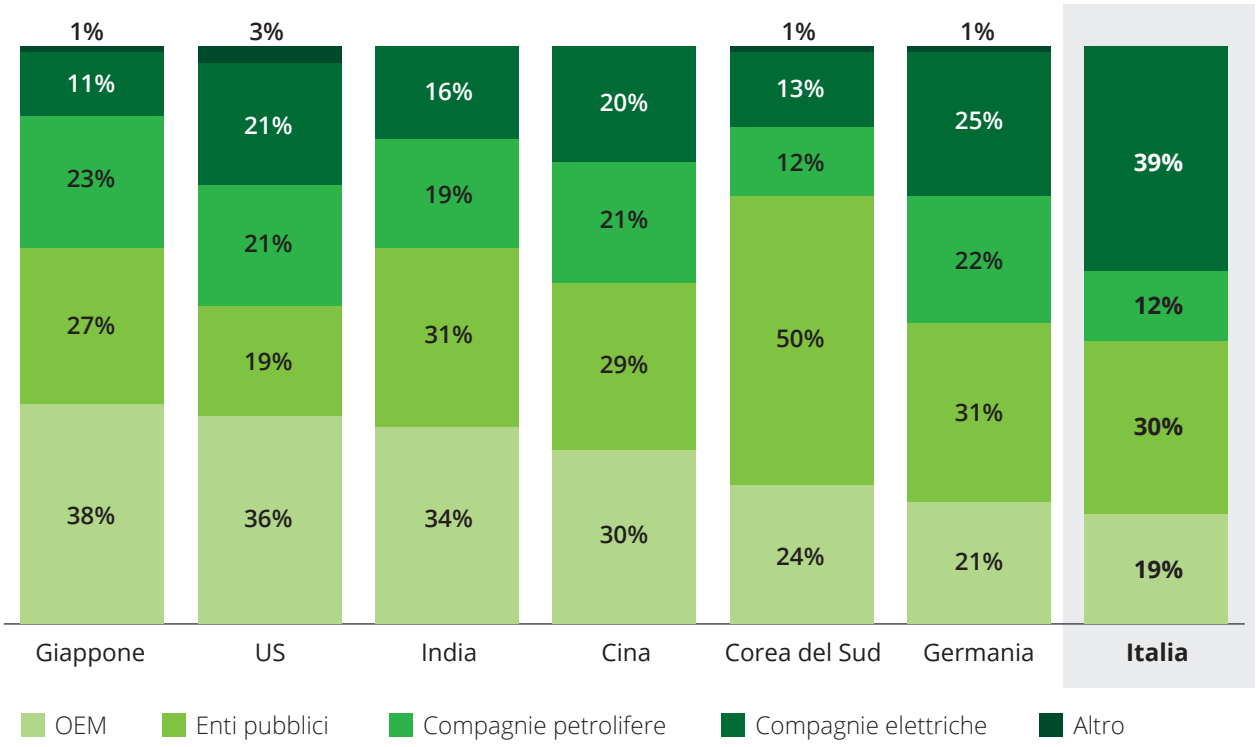
Un altro elemento cruciale riguarda poi **i tempi di rifornimento per una ricarica completa**: un italiano su due sarebbe disposto ad attendere 30 minuti (o più), mentre solo una quota limitata (15%) prevede un'attesa inferiore ai 10 minuti *(Figura 5)*. Eppure, nella psicologia dei consumatori queste preoccupazioni risultano particolarmente radicate e, in assenza di importanti fattori esogeni (shock petroliferi, cambiamenti nelle normative o negli incentivi fiscali, ecc.), rimane difficile riuscire ad alleviarle.

Figura 5 | I tempi di ricarica delle batterie elettriche, secondo i consumatori
Quanto dovrebbe richiedere la ricarica completa di una batteria elettrica?



Nota: La somma delle percentuali per Paese può non corrispondere a 100% in quanto il grafico non include l'opzione di risposta «Non saprei».
I Paesi sono ordinati per somma ≥ 30 min.

Figura 6 | Stazioni di rifornimento elettriche: chi dovrebbe occuparsene?
I principali attori responsabili della costruzione di stazioni di rifornimento per veicoli elettrici, secondo i consumatori



A tutto ciò si aggiunge il**l tema delle infrastrutture e delle stazioni di rifornimento**. Da un lato, i relativi investimenti risultano frenati dalla quota di mercato ancora marginale del comparto elettrico[12]; dall'altro, le vendite di auto elettriche restano limitate proprio a causa della difficoltà a trovare punti di ricarica sul territorio. Di conseguenza, **nessuno dei principali stakeholder del settore appare disposto ad assumersi la responsabilità di affrontarne il rischio e i costi di un simile investimento**. In generale, gli OEM sembrano ancora incerti ad entrare nel mercato energetico[13], mentre le compagnie petrolifere sono chiaramente intenzionate a presidiare il proprio posizionamento nel settore. Le istituzioni pubbliche, d'altro canto, stanno destinando fondi e risorse per progetti ad-hoc, ma tali somme sono ancora molto lontane dall'investimento necessario[14]. Inoltre, occorre evidenziare l'importanza del gettito fiscale derivante dai carburanti tradizionali. Gli incentivi governativi all'acquisto di veicoli elettrici impongono infatti la necessità di individuare nuove fonti per recuperare i mancati introiti fiscali. Ma buona parte delle possibili soluzioni risultano inevitabilmente impopolari agli occhi dei consumatori[15].

Dal punto di vista dei consumatori, le preferenze su **chi dovrebbe assumersi la responsabilità di realizzare l'infrastruttura di ricarica destinata ai veicoli elettrici** variano sensibilmente a seconda del Paese considerato. Gli OEM sono chiamati in causa principalmente in Giappone (38%) e Stati Uniti (36%), mentre la loro rilevanza appare fortemente ridimensionata in Corea del Sud (24%), Germania (21%) e Italia (19%), dove gli enti pubblici riscuotono invece una maggiore preferenza. Vale la pena sottolineare, inoltre, come **nel nostro Paese il ruolo principale sia attribuito alle compagnie elettriche** (39%), un dato decisamente superiore a quello di tutte le altre aree geografiche *(Figura 6).*

Alla luce di tutto ciò, appare evidente che la realizzazione di un network di ricarica economicamente sostenibile richiede **una stretta collaborazione fra stakeholder pubblici e privati**. In altri termini, OEM, enti governativi e aziende del settore energetico devono delineare strategie finalizzate a identificare soluzioni tecnologiche condivise per consentire all'industria automobilistica di convergere verso standard comuni e integrati, mettendo insieme la scala e le risorse necessarie. Come evidenziato in precedenza, tale collaborazione si estende anche al tema dell'innovazione relativa alla tecnologia a guida autonoma e alla connettività sempre più diffusa fra veicoli ed infrastrutture stradali. Ne discende che, sebbene molti dei progetti attualmente in fase di sviluppo possano richiedere diversi anni prima di risultare commercialmente sostenibili, tutti i principali stakeholder sono chiamati a riflettere sulle implicazioni future dei cambiamenti in atto. Per gli OEM, in particolare, sarà determinante la capacità di **sostenere investimenti di lungo respiro in collaborazione con altri partner mantenendo al tempo stesso il proprio posizionamento strategico**, per poter cogliere le opportunità di un'industria in continua evoluzione.

Note

1. ACEA, "Auto industry remains the backbone of the European economy, new Pocket Guide confirms", Giugno 2019. *https://www.acea.be/news/article/auto-industry-remains-the-backbone-of-the-european-economy-new-pocket-guide*
2. "Le mosse dei competitor; ora partita aperta per il dominio globale", Il Sole 24 Ore, Dicembre 2019.
3. Chanell Turner, "Partnerships' is the new automotive industry buzzword", CBT Automotive Network, Marzo 2019.
4. "Rules of the Road Evade Driverless Cars", Bloomberg, Novembre 2018. *https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-11-10/it-s-laws-not-tech-that-ll-stop-driverless-cars-killing-people*
5. "Carmakers Risk Wasting Billions on Electric, Autonomous Vehicles", Bloomberg, Giugno 2018. *https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-20/carmakers-seen-wasting-billions-on-electric-autonomous-vehicles*
6. Alex Davies & Aarian Marshall, "Are we there yet? A reality check on self-driving cars", Wired, Aprile 2019.
7. Gartner, Novembre 2019. *https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-11-14-gartner-forecasts-more-than-740000-autonomous-ready-vehicles-to-be-added-to-global-market-in-2023*
8. Global Automotive Consumer Study 2018, Deloitte. *https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/cip-automotive-trends-millennials-consumer-study.html*
9. Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Decreto 28 febbraio 2018. *http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/smart-road/smart-road-libera-gazzetta-ufficiale-alle-strade-intelligenti*
10. Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Maggio 2019. *http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/smart-road/smart-road-da-mit-prima-autorizzazione-guida-autonoma-su-strada*
11. Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, "Piano Energia e Clima, Mit punta a 6mln auto elettrificate nel 2030", Gennaio 2019. *http://www.mit.gov.it/comunicazione/news/piano-energia-e-clima-mit-punta-6mln-auto-elettrificate-nel-2030*
12. "Mercato italiano dell'auto: 2 milioni nel 2020 (+5%)", Il Sole 24 Ore, 22 Gennaio 2020.
13. "The five major challenges facing electric vehicles", BBC, Settembre 2019. *https://www.bbc.com/news/uk-49578790*
14. "Electric Vehicles Lack Infrastructure Despite Surging Demand", Forbes, Luglio 2019. *https://www.forbes.com/sites/mergermarket/2019/07/23/electric-vehicles-lack-infrastructure-despite-surging-demand/#7f5900ad76d5*
15. David Gutman, "New poll: Tolling freeways, city streets deeply unpopular across the board in Seattle and King Country", Seattle Times, Gennaio 2019.

Contatti

Giorgio Barbieri
Partner Deloitte
Automotive Sector Leader
gibarbieri@deloitte.it

Research & Editorial

Luca Bonacina
C&I Eminence and Market Insight Supervisor
lbonacina@deloitte.it

Marco Tirelli
C&I Eminence and Market Insight Specialist
mtirelli@deloitte.it

Deloitte.

La presente comunicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© 2020 Deloitte Italy S.p.A.
Studio Grafico - Italia | SG.008.20