



# La lunga strada verso l'elettrico

## I consumatori italiani sono pronti per il viaggio?

Nuove evidenze dal Global Automotive Consumer Study 2023







# Indice

|   |                                                                                                                        |    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| + | Executive Summary                                                                                                      | 4  |
| + | 1. La strada verso la mobilità elettrica: un percorso ancora lungo, che passerà dall'ibrido                            | 7  |
| + | 2. Una sensibilità "green" sempre più diffusa, ma con un approccio "neutrale" alla tecnologia                          | 11 |
| + | 3. La scelta finale sull'elettrico? La guidano anzitutto i costi e i vantaggi economici percepiti                      | 15 |
| + | 4. L'importanza delle infrastrutture di ricarica: il principale ostacolo da superare per una piena diffusione degli EV | 19 |
| + | 5. Le stazioni di ricarica pubbliche agli occhi degli italiani: fondamentali, rapide e con servizi a valore aggiunto   | 23 |
| + | Contatti                                                                                                               | 28 |



# Executive Summary

Come per altri settori ad elevato tasso di innovazione e tecnologia, anche le imprese del mondo Automotive si trovano ad operare in uno scenario globale sempre più complesso e soggetto a cambiamenti profondi, repentini e per molti versi imprevedibili. **L'incertezza** è divenuta a tutti gli effetti una costante da tenere in considerazione in ogni piano strategico di medio e lungo periodo.

Crisi energetica, aumento dei costi produttivi, difficoltà ad accedere a nuove fonti di liquidità e finanziamento, interruzioni nella supply-chain internazionale, nuove normative, pressioni inflazionistiche e tensioni geopolitiche sono soltanto alcuni dei **macro-trend** che influenzano le dinamiche del settore, modificando le logiche competitive attraverso cui le imprese si muovono sul mercato. In quella che appare, di fatto, come una delle fasi più complesse nella storia dell'industria automobilistica, la maggior parte delle imprese sta cercando di affrontare con spirito costruttivo le numerose sfide in essere, nell'ottica di trasformarle in nuove opportunità e fonti di profitto.

Uno dei principali trend su cui i player dell'automotive stanno investendo maggiormente è certamente quello della **mobilità elettrica**. Nonostante le incertezze e i rincari energetici che hanno contraddistinto il 2022, la strada verso un modello di mobilità a zero-emissioni appare ormai tracciata. Un'inversione di rotta non sembra essere realisticamente possibile, considerato sia l'effort delle case produttrici in termini di investimenti e sviluppo tecnologico sia la spinta istituzionale derivante da normative e regolamentazioni ambientali sempre più vincolanti.

Le imprese dell'intera value-chain si trovano pertanto chiamate a ripensare i loro modelli di business in quest'ottica, con un'intensità variabile a seconda dello specifico livello di filiera a cui appartengono. La sfida sarà quella di mantenere **competitività** e acquisire laddove possibile un **posizionamento distintivo** in un contesto destinato a mutare profondamente nel corso del prossimo decennio. Occorrerà rimodulare gli investimenti pluriennali, ridefinire le

partnership e le alleanze strategiche nell'ecosistema di business, costruire e mantenere relazioni solide con i fornitori e i clienti chiave, selezionare le priorità e le attività di ricerca, innovazione e sviluppo a maggior valore aggiunto.

Le regole e il "campo da gioco" stanno dunque cambiando, ma alla luce di tutto ciò qual è il **sentiment dei consumatori** fra le diverse aree geografiche? Alcune interessanti indicazioni giungono dalla nuova edizione del **Global Automotive Consumer Study (GACS) 2023**, uno studio che Deloitte conduce annualmente su un campione di oltre **26.000 consumatori** distribuiti fra **24 Paesi a livello globale**.

Dall'analisi comparativa delle aspettative espresse dagli intervistati di tutto il mondo, emergono molteplici spunti di riflessione su tematiche di stretta attualità e sulle principali tendenze che stanno plasmando l'evoluzione del settore. L'edizione 2023 conferma, ad esempio, **una progressiva e sempre più estesa apertura del consumatore nei confronti dei veicoli elettrici (EV)**, seppure con una serie di peculiarità e distinzioni significative





a livello cross-country. In altre parole, il cambiamento è certamente in atto, ma l'estensione e la velocità con cui si dispiegherà saranno differenti a seconda degli specifici mercati.

Nel percepito degli intervistati, sono ancora **numerosi gli elementi di incertezza che frenano una piena diffusione dei modelli alternativi a benzina e diesel**. Le preoccupazioni maggiori si concentrano su aspetti legati all'autonomia delle batterie e alla facilità con cui sarà possibile ricaricarle, rispetto alle modalità di rifornimento a cui i consumatori sono ormai abituati. Cambiare consuetudini e prassi consolidate richiederà una "value proposition" chiara e convincente da parte dei nuovi brand e modelli che ambiscono a sostituire i tradizionali motori endotermici (ICE).

Un altro importante elemento che influenza le intenzioni d'acquisto è il concetto di **"Total Cost of Ownership"** (TCO). La scelta di una vettura elettrica non può essere giustificata unicamente dalla sensibilità ecologica e dal desiderio di limitare l'impatto ambientale degli spostamenti quotidiani, per quanto essi

rimangano comunque driver fondamentali nelle preferenze dei cosiddetti "EV intenders". Sempre più consumatori esprimono motivazioni legate a **fattori di ordine finanziario e di convenienza economica**, come ad esempio la possibilità di accedere a incentivi pubblici ed agevolazioni fiscali, ma anche di ridurre i costi di utilizzo quotidiano e mantenimento del veicolo grazie ad un vantaggio effettivo rispetto ai carburanti fossili.

In media, i prezzi di listino degli EV risultano però troppo elevati per ampie fasce di mercato, limitando l'accessibilità economica, i volumi di vendita annuali e, di conseguenza, il tasso di sostituzione del parco auto circolante. **Governi e istituzioni** stanno cercando di compensare questi aspetti attraverso politiche e programmi di incentivazione, rinnovati di anno in anno, che tuttavia non potranno essere protratti a tempo indeterminato.

Le **case produttrici (OEM)** e i loro **supplier** avranno pertanto un ruolo chiave nell'accelerare l'adozione della mobilità elettrica a livello di mass-market, per il quale sarà indispensabile trasferire ai

consumatori i guadagni di produttività riducendo il prezzo finale di vendita. A questo scopo, sarà determinante la capacità di valorizzare partnership e alleanze strategiche, nonché sfruttare sinergie ed economie di scala, ampliando i volumi e ottimizzando i costi operativi e produttivi in una logica di consolidamento dimensionale e/o di maggiore collaborazione all'interno dell'ecosistema di business. Sarà cruciale, ad esempio, puntare su progetti e investimenti condivisi, sfruttando al tempo stesso le efficienze derivanti dall'innovazione tecnologica, dall'automazione e dalla digitalizzazione di processi e attività.

In prospettiva, l'ingresso di **nuovi player specializzati in EV o provenienti da altri settori (Tech, Energy)** – inclusi Paesi non tradizionalmente legati all'industria automobilistica, come la Cina – contribuirà ad aumentare ulteriormente il tasso di disruption e innovazione del settore, generando maggiore dinamismo lungo l'intera value-chain e intensificando la rapidità dei cambiamenti in atto.







## La strada verso la mobilità elettrica: un percorso ancora lungo, che passerà dall'ibrido

---

In uno scenario evolutivo che evolve e cambia sempre più rapidamente, **quali tratti delineeranno il futuro della mobilità a livello globale?** L'ambizione di raggiungere un modello puramente elettrico appare ormai assodata e condivisa fra tutte le principali aree del mondo, seppure con obiettivi e traguardi di piena "neutralità climatica" che variano fra il 2050 (Europa, Stati Uniti) e il 2060 (Cina)<sup>1</sup>. I piani strategici degli OEM, i loro investimenti e i programmi istituzionali dei Governi convergono sull'idea che saranno essenzialmente i motori elettrici a trainare l'industria in questa fase di transizione verso un paradigma a emissioni-zero.

Verosimilmente, si assisterà in parallelo allo sviluppo di altre tecnologie "green" – in primis i sistemi propulsivi fuel-cell a idrogeno (FCEV) – che tuttavia manterranno un ruolo marginale almeno per il prossimo decennio. Nel caso specifico dei FCEV, ad esempio, si prevede che nel 2030 la loro quota di mercato potrà variare fra l'1% e il 6% delle vendite globali, a seconda dello specifico scenario di sviluppo<sup>2</sup>. Nello stesso orizzonte temporale, i modelli elettrici avranno già raggiunto una quota che potrebbe spingersi oltre la metà del mercato (52%).

<sup>1</sup> [World Bank, Ottobre 2022.](#)

Le evidenze che emergono dall'edizione 2023 del Global Automotive Consumer Study (GACS) di Deloitte confermano le premesse alla base di questo trend. Gli sforzi messi in campo da aziende e istituzioni incontrano **un'apertura sempre maggiore sul fronte della domanda**, che si traduce in percentuali in crescita di anno in anno in tutti i principali mercati. Il grado di interesse verso gli EV rivela però differenze marcate al proprio interno, suggerendo un percorso di sviluppo che almeno nel breve-medio periodo si manterrà ancora **molto disomogeneo fra i diversi Paesi**.

Pensando al prossimo veicolo su cui investire, ad esempio, le intenzioni dei potenziali acquirenti oscillano fra la radicata preferenza degli americani verso i tradizionali modelli ICE a benzina e diesel (62%) e il dato dell'**Italia** che – anche in questa edizione – rivela **una delle preferenze più alte al mondo per le motorizzazioni alternative (78%)**, crescendo ulteriormente rispetto al 69% dello scorso anno. (FIGURA 1)

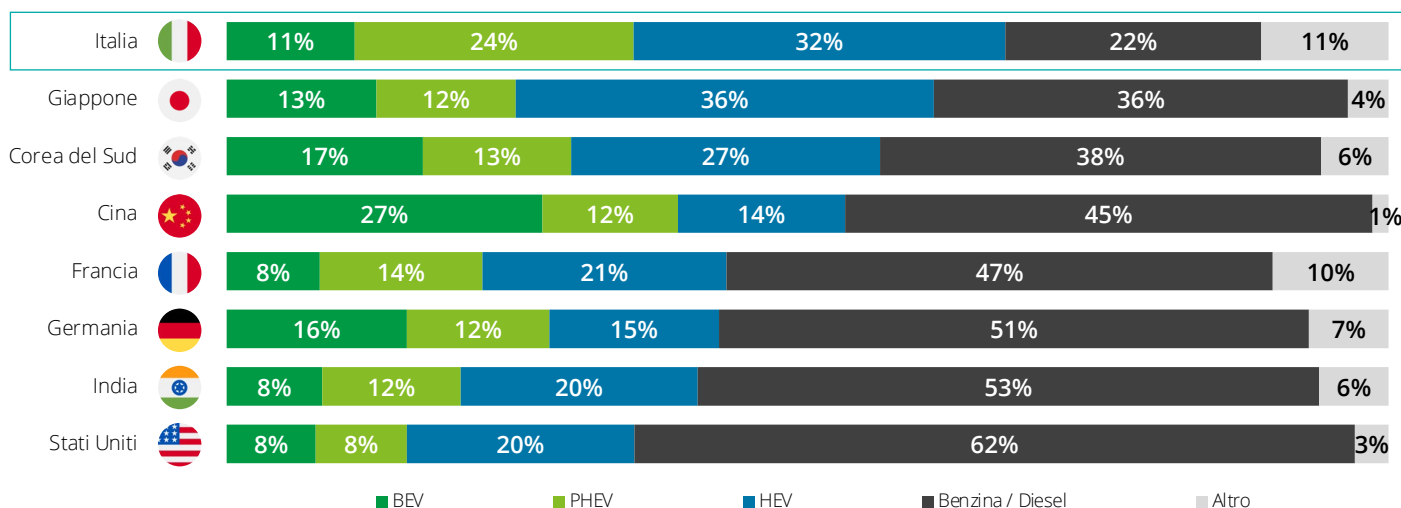


Un interesse molto elevato per i modelli più ecologici emerge anche dai Paesi asiatici più "occidentali" come **Giappone** (64%) e **Corea del Sud** (62%), sebbene pure la **Cina** raggiunga quest'anno la maggioranza assoluta delle preferenze, passando dal 42% al 55%. Le auto a benzina e diesel mantengono invece un consenso ancora importante in **Germania** – dove la loro quota risulta addirittura in leggera crescita dal 49% al 51%, in controtendenza rispetto

agli altri Paesi – e in **Francia** – dove si attesta poco al di sotto (47%), cedendo soltanto un punto percentuale.

Nel complesso, tuttavia, l'indagine restituisce chiaramente un costante e progressivo avvicinamento dei consumatori al mondo della mobilità elettrificata, per quanto i ritmi di crescita non sembrano ancora allineati alle intenzioni dei Governi e alle necessità di vendita annuali della filiera industriale.

FIGURA 1 | Preferenza dichiarata per il prossimo veicolo



<sup>2</sup> IEA – International Energy Agency, Ottobre 2022.



Da questo punto di vista, l'Italia si distingue – potenzialmente – come **uno dei mercati più aperti e disponibili ad accogliere il cambiamento in atto**.

Questa constatazione appare indubbiamente incoraggiante per il nostro Paese, ma richiede di essere letta e interpretata tenendo in considerazione una serie di elementi di cautela. Anzitutto, osservando più nel dettaglio il dato aggregato – **quasi 8 italiani su 10 teoricamente intenzionati ad abbandonare i modelli ICE** – è possibile notare come le preferenze degli italiani si articolino in realtà in modo alquanto diversificato, a seconda del grado di “elettrificazione” effettiva dei veicoli.

L'interesse maggiore, ad esempio, è rivolto in primis ai **modelli ibridi non-ricaricabili HEV** (Hybrid Electric Vehicles), che mantengono un peso equivalente a circa un terzo (32%) del totale. In termini assoluti, si tratta della quota più alta fra tutte le categorie, con un distacco di dieci punti percentuali rispetto a quella aggregata di benzina e diesel (22%). I modelli HEV rappresentano però la categoria di EV in cui l'elettrificazione è di fatto meno accentuata,

limitandosi ad un motore secondario che viene alimentato dalla propulsione di quello principale (endotermico).

Da segnalare poi il “salto in avanti” dei modelli ibridi ricaricabili **plug-in (PHEV, Plug-in Hybrid Electric Vehicles)**, che guadagnano terreno passando dal 20 al **24%** e conquistando il secondo posto in termini assoluti. Un dato ancora più interessante riguarda però la quota dei **modelli full-electric a batteria (BEV, all-Battery-powered Electric Vehicles)** i quali, pur crescendo di due punti percentuali rispetto all'anno scorso, risultano ancora limitati ad **una quota marginale che convince unicamente un italiano su dieci (11%)**.

Questo trend appare ancora più evidente se confrontato con il dato di altri Paesi dove la quota aggregata degli EV è minore ma, al suo interno, cresce più velocemente quella dell'elettrico a batteria. Ad esempio, **il peso specifico dei modelli BEV risulta decisamente più alto in Cina (27%), Corea del Sud (17%) o Germania (16%)**, dove la loro quota non soltanto cresce in termini assoluti ma contende anche il primato della categoria ai modelli ibridi.

I consumatori italiani, in breve, stanno acquisendo sempre più interesse e familiarità con i motori elettrici, ma questi ultimi sono **ancora concepiti come accessori e complementari a quelli alimentati dai carburanti tradizionali**. Il desiderio di investire su motori più ecologici appare pertanto temperato e circoscritto da uno scetticismo ancora diffuso fra la popolazione, che frena le soluzioni più radicali e “disruptive”. La diffidenza verso i modelli che dipendono da sistemi di ricarica esclusivamente elettrica lascia intendere, piuttosto, **una chiara preferenza per un processo più graduale di sostituzione delle motorizzazioni classiche**.

Ciò induce a ipotizzare che, nel percepito degli italiani, sarà anzitutto la **tecnologia ibrida HEV e PHEV** – che in totale già raccoglie la maggioranza assoluta delle preferenze (**56%**) – a guidare le scelte d'acquisto dei prossimi anni e, di conseguenza, le dinamiche di sostituzione del parco auto circolante nel breve e medio periodo.









## 2<sup>+</sup> Una sensibilità "green" sempre più diffusa, ma con un approccio "neutrale" alla tecnologia

---

La preferenza degli italiani verso i motori ibridi evidenzia molteplici spunti di riflessione. Anzitutto, il graduale ma progressivo abbandono dei carburanti fossili segnala una **diffusa sensibilità ecologica**, che induce i cittadini ad adottare comportamenti di acquisto e consumo più virtuosi e sostenibili. In tutte le edizioni più recenti dello studio, infatti, la **preoccupazione verso il cambiamento climatico** è rientrata sistematicamente nel podio delle tre motivazioni fondamentali che determinano l'acquisto di un'auto elettrica.

Una conferma aggiuntiva è data da una recente indagine di Deloitte<sup>3</sup> sulla consapevolezza "green" degli italiani, che in **oltre 2 casi su 3** affermano di **aver cambiato le proprie abitudini nell'ottica di essere più sostenibili**. Una quota ancor più elevata (**76%**) si dichiara inoltre "molto preoccupata" per la propria **impronta ecologica** e per le **alterazioni ambientali** registrate negli ultimi anni.

<sup>3</sup> [Deloitte, Il cittadino consapevole, 2022.](#)

Al tempo stesso, però, la scelta della tecnologia ibrida risponde anche a motivazioni di tipo culturale, ovvero in una **radicata e tradizionale passione per i motori endotermici** che hanno contribuito a contraddistinguere il **"Made in Italy"** nel mondo. Se da un lato gli italiani non sono ancora disposti ad abbandonare del tutto benzina e diesel, dall'altro lato i **modelli HEV e PHEV** si posizionano sul mercato come soluzioni in grado di conciliare due esigenze apparentemente opposte: il desiderio di ridurre l'impatto ambientale della mobilità e il "piacere di

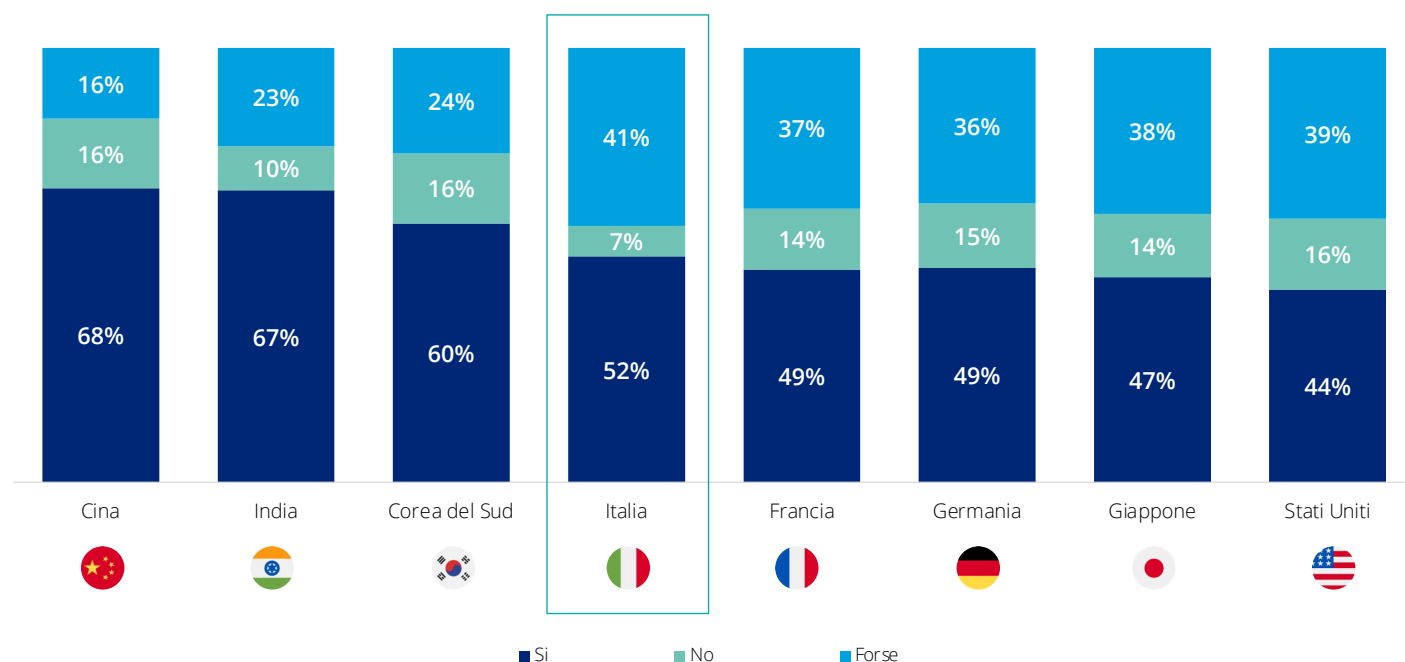
guida" tradizionalmente offerto dai motori tradizionali.

Una conferma a riguardo arriva dall'interesse riscosso dai **nuovi carburanti sintetici**. Nell'ipotesi in cui fossero disponibili **biocarburanti "a impatto-zero" per i modelli ICE**, la maggioranza (**52%**) degli intervistati sarebbe disposta a **ripensare la scelta di un'auto elettrica**: un dato che risulta oltretutto in crescita di dieci punti percentuali rispetto all'anno precedente (42%). A questo cluster già di per sé

significativo va poi aggiunto un ulteriore 41% di indecisi che, nel complesso, riduce a una netta minoranza (7%) la quota di chi confermerebbe in ogni caso la scelta dell'elettrico. **(FIGURA 2)**

È inoltre interessante notare come l'apprezzamento verso i carburanti sintetici trovi riscontro anche negli altri principali Paesi a livello mondo, con percentuali analoghe per Germania (49%) e Francia (49%) e valori ancora più elevati nei mercati asiatici come Cina (68%), India (67%) e Corea del Sud (60%).

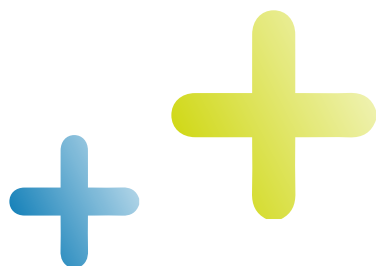
**FIGURA 2 | Ripensamento sull'acquisto di un EV in caso di biocarburanti sostenibili per motori endotermici**







In sintesi, l'orientamento ecologico dei consumatori appare guidato da un approccio essenzialmente **"technology-neutral"**, che ambisce a **limitare quanto più possibile le emissioni di CO<sub>2</sub> a prescindere dalla specifica tecnologia** con cui sarà possibile raggiungere tale obiettivo. Questa tendenza fornisce importanti elementi da tenere in considerazione sia a livello di future regolamentazioni e normative ambientali, sia nelle riflessioni strategiche delle aziende riguardo allo sviluppo tecnologico e all'innovazione dei sistemi di propulsione dei veicoli.









# 3<sup>+</sup> La scelta finale sull'elettrico? La guidano anzitutto i costi e i vantaggi economici percepiti

---

Nella transizione verso un modello di mobilità "full-electric", il tema della sostenibilità ambientale assume un ruolo determinante ma non esclusivo. Non meno importanti appaiono infatti le **motivazioni di carattere economico**. Come monitorato dall'Osservatorio "Global State of the Consumer Tracker" di Deloitte<sup>4</sup>, la maggior parte degli intervistati esprime ansie e timori di natura finanziaria ed economica che cambiano i piani di investimento e influenzano le prospettive di spesa future. Secondo l'ultima rilevazione effettuata a chiusura del 2022, ad esempio, **più di un italiano su due ha ritenuto peggiorata**

**la propria situazione finanziaria** (53%), giudizio che li indurrà a rimandare gli acquisti più impegnativi (52%) a tempi di maggiore sicurezza economica. Una quota analoga si dichiara inoltre **preoccupata per il livello dei risparmi futuri (50%)**, mentre uno su quattro estende questi timori anche alla capacità di far fronte ai prossimi pagamenti (25%). Meno di un italiano su tre, infine, ritiene di potersi permettere di affrontare importanti spese impreviste (30%) o prevede che la propria situazione finanziaria riuscirà a migliorare entro un anno (28%).

<sup>4</sup> [Deloitte, Global Consumer Tracker](#).

Questo sentiment generale si riflette nelle motivazioni di scelta dei modelli ibridi/elettrici rilevate dal GACS 2023. In un quadro generale caratterizzato da forti rialzi nei prezzi dei carburanti, la preoccupazione ambientale viene surclassata quest'anno dalla **necessità di ridurre i costi di utilizzo del veicolo**, che sale al primo posto come obiettivo principale. (FIGURA 3)

Altrettanto significativo appare il fatto che tutte le posizioni successive siano occupate da fattori riconducibili a un tema di convenienza economica, come la possibilità di **usufruire di incentivi governativi** (3°), il vantaggio derivante dai **minori costi di manutenzione** (4°) e il timore che i **modelli ICE possano essere penalizzati da maggiori oneri fiscali** (5°).

Osservando le priorità indicate all'estero, vale la pena notare come la riduzione dei costi operativi si confermi il motivo trainante in pressoché tutti i Paesi, con l'unica eccezione della Cina in cui prevale la migliore esperienza di guida offerta dagli EV – un elemento che anche altrove si posiziona comunque fra i primi tre vantaggi percepiti.

FIGURA 3 | Principali motivazioni per la scelta di un EV (Italia)



Viceversa, la preoccupazione ambientale scivola generalmente in fondo alla classifica nei mercati asiatici come Cina (8°), Giappone (7°) e Corea del Sud (7°). (FIGURA 4)

FIGURA 4 | Principali motivazioni per la scelta di un EV (estero)

| Driver di scelta                                                                                                    | Cina | Germania | India | Giappone | Corea del Sud | Stati Uniti |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------|-------|----------|---------------|-------------|
| Riduzione dei costi operativi                                                                                       | 2    | 1        | 1     | 1        | 1             | 1           |
| Migliore esperienza di guida                                                                                        | 1    | 4        | 2     | 3        | 3             | 2           |
| Preoccupazione per il cambiamento climatico                                                                         | 8    | 2        | 5     | 7        | 7             | 3           |
| Minore manutenzione prevista                                                                                        | 7    | 5        | 3     | 6        | 4             | 4           |
| Incentivi governativi e sussidi                                                                                     | 6    | 3        | 7     | 2        | 2             | 5           |
| Tassazione extra sui carburanti fossili                                                                             | 5    | 6        | 8     | 5        | 5             | 6           |
| Preoccupazione per la salute personale                                                                              | 4    | 7        | 6     | 8        | 8             | 7           |
| Possibilità di utilizzare il veicolo come batteria/fonte di alimentazione di riserva (es. a casa) quando non in uso | 3    | 8        | 4     | 4        | 6             | 8           |
| Pressione sociale                                                                                                   | 9    | 9        | 9     | 9        | 9             | 9           |

Motivazione principale



L'immagine di una **maggiore convenienza economica** legata all'utilizzo quotidiano di un EV può controbilanciare il grande ostacolo rappresentato dal "fattore prezzo", che ancora rende questa categoria poco accessibile alle fasce di consumatori che scontano una minore capacità di spesa. Fra gli italiani interessati all'acquisto di un'auto elettrica, ad esempio, **quasi uno su quattro (22%) sarebbe disposto a spendere non più di 15.000 euro**, mentre un ulteriore 44% non si spingerebbe oltre una soglia di 30.000 euro (**FIGURA 5**) – un valore pari a circa la metà del prezzo medio sul mercato europeo<sup>5</sup>.

La barriera dell'investimento iniziale, naturalmente, può essere in parte superata nel breve termine con il rinnovo annuale di ecoincentivi e altre forme di agevolazione economica da parte delle istituzioni pubbliche. Tuttavia, in un orizzonte di più lungo periodo, la diffusione degli EV su ampie quote di mercato richiederà – da parte dell'intera filiera industriale – **investimenti mirati a contenere quanto più possibile il prezzo finale dei veicoli**, sfruttando sinergie ed efficienze

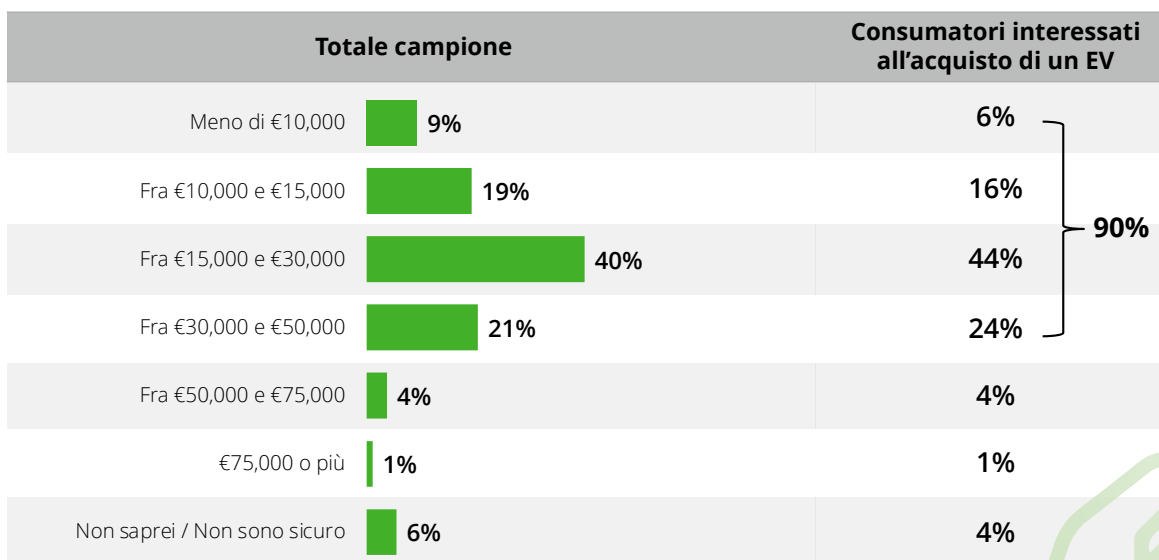


per guadagnare al contempo margini di profitto.

A tal fine saranno però necessari cambiamenti profondi nelle modalità di creazione del valore e nelle logiche di business fra le molteplici fasi della value-chain. Un elemento distintivo per la competitività futura sarà, ad esempio, la capacità di cogliere nuove fonti di reddito dalla **"data monetization" dei servizi a valore aggiunto per gli utenti**, innalzando il livello di connettività, sicurezza e personalizzazione a bordo dei veicoli.

Ciò consentirà non solo di migliorare l'esperienza di guida e l'interazione con il veicolo, ma anche di incrementare sensibilmente il **valore percepito e la distintività dei brand** agli occhi dei consumatori. In breve, la sfida consisterà nel preservare nel tempo una relazione sempre più diretta, personalizzata e dinamica con la propria customer base, in un contesto di mercato dove la pressione competitiva e la velocità dei cambiamenti renderanno più oneroso e complesso recuperare il terreno perduto.

**FIGURA 5 | Soglia di prezzo prevista per l'acquisto del prossimo veicolo (Italia)**



N.B. Le percentuali potrebbero non sommare a 100 a causa di arrotondamenti decimali.

<sup>5</sup> Statista, Gennaio 2023.





# 4<sup>+</sup>

## L'importanza delle infrastrutture di ricarica: il principale ostacolo da superare per una piena diffusione degli EV

---

L'Italia, come accennato, presenta una delle percentuali più alte al mondo in termini di interesse dichiarato verso la categoria EV. Tuttavia, osservando i **dati di mercato relativi all'intero 2022**, è possibile notare come alle intenzioni d'acquisto degli intervistati non corrisponda ancora un risultato equivalente a livello di volumi effettivi di vendita. Nel corso dell'anno appena concluso, ad esempio, i **modelli a benzina e diesel** hanno registrato entrambi una contrazione a doppia cifra (-16,3% e -20,1%), ma la loro quota aggregata rappresenta ancora quasi la metà (47,4%) dei veicoli venduti annualmente nel nostro Paese<sup>6</sup>.

Questa discrepanza va inquadrata in **un contesto che risente di una congiuntura di mercato ancora incerta**, a cui ha contribuito un rallentamento strutturale e fisiologico delle immatricolazioni, successivo al forte "rimbalzo" della fase di riaperture post-lockdown. Nel 2022 le vendite complessive nel mercato italiano si sono attestate a poco più di 1,3 milioni di unità, equivalenti ad una perdita di quasi un decimo (-9,7%) dei volumi registrati nel 2021 e a circa un terzo rispetto al periodo pre-Covid (2019).

<sup>6</sup> ANFIA.

In questo quadro generale, le **vetture elettrificate** hanno invece mantenuto, nel complesso, una quota sostanzialmente in linea con l'anno precedente (+0,8%), pari al 42,9%. All'interno della categoria EV si possono però rilevare cambiamenti significativi. I comparti **BEV** e **PHEV** hanno registrato entrambi flessioni importanti, rispettivamente -26,9% e -8,1%, che hanno portato la loro market share complessiva all'8,9%. Viceversa, i modelli **HEV** hanno guadagnato ulteriore terreno (+6,8%), raggiungendo un peso equivalente a oltre un terzo (34%) delle vendite totali. Entrambi i trend confermano l'andamento che emerge dal GACS in termini di distribuzione delle preferenze, che premiano soprattutto i modelli ibridi non ricaricabili.

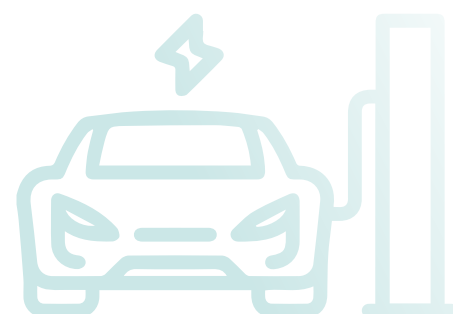
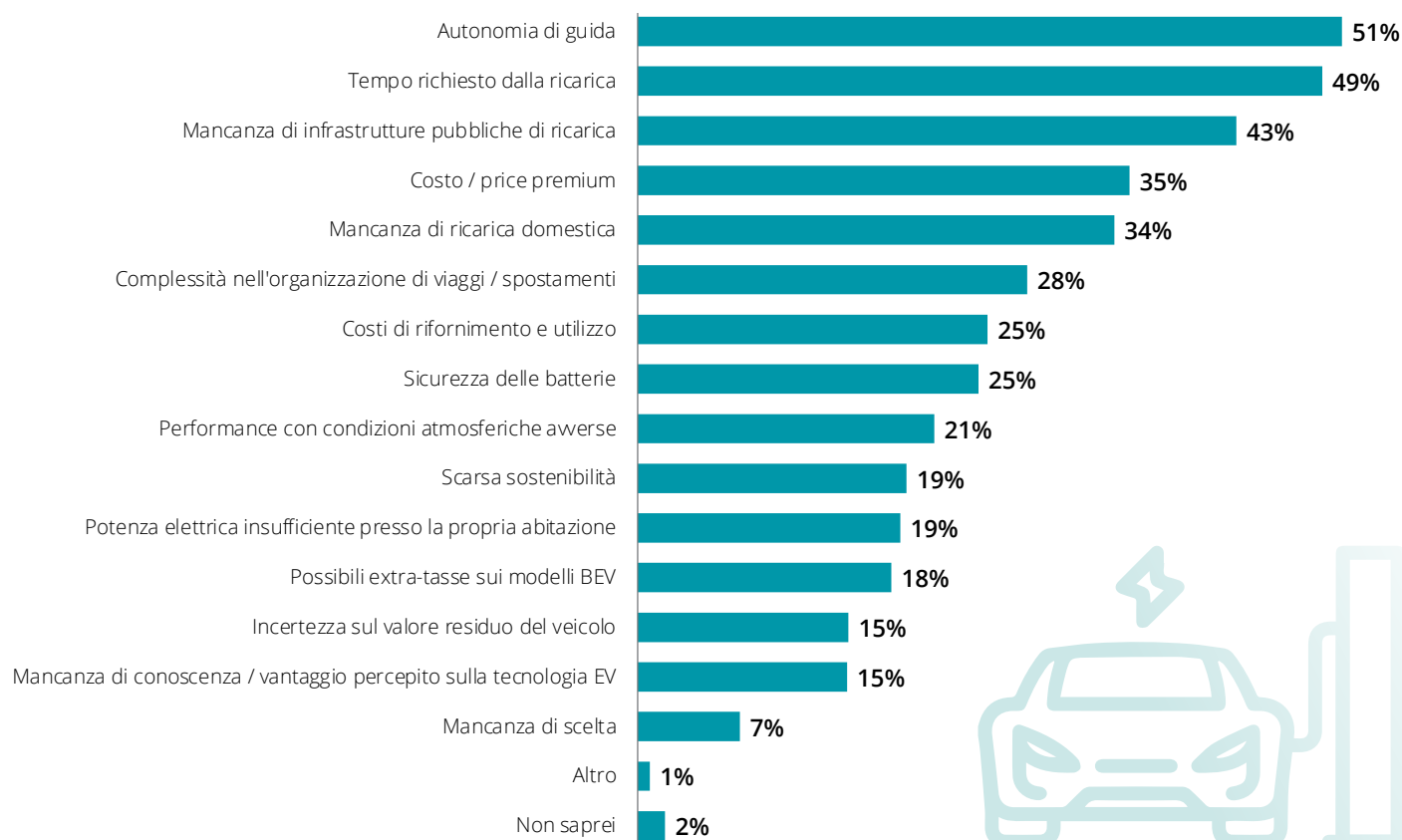
Questo aspetto, in particolare, mette chiaramente in luce il **ruolo fondamentale delle infrastrutture di ricarica** nell'accelerare e supportare una reale diffusione degli EV su ampia scala. Una conferma ulteriore è data dall'analisi dei **fattori critici che ancora frenano**

la scelta di un'auto elettrica, rispetto ai tradizionali modelli benzina e diesel. Esaminando le preoccupazioni più diffuse fra gli italiani, emerge chiaramente come quasi tutte siano riconducibili a problematiche relative al **riifornimento del veicolo**.

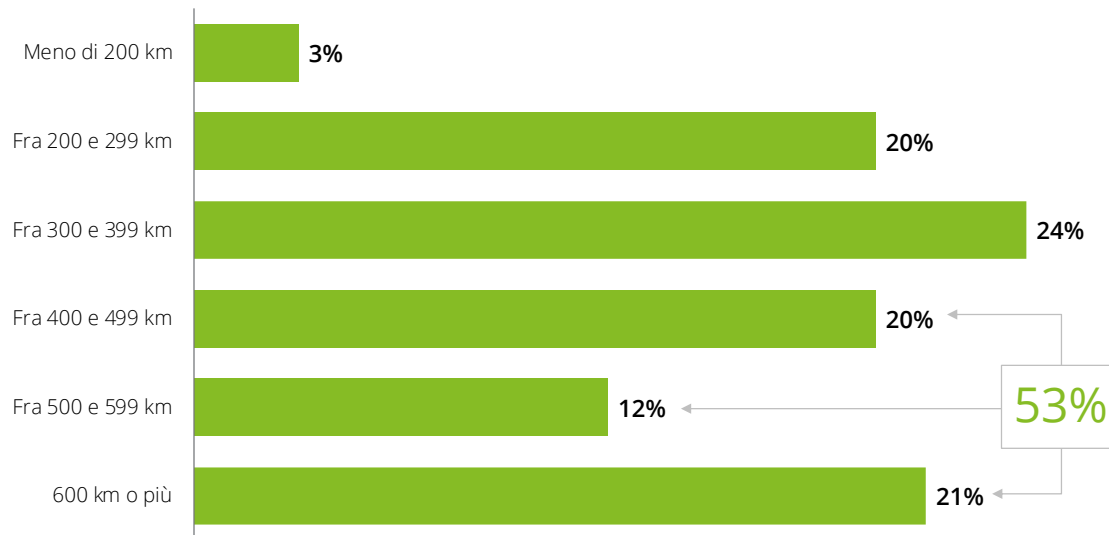
Più nel dettaglio, nell'edizione 2023, **l'autonomia di guida del veicolo** (51%) sale al primo posto come principale disincentivo per l'acquisto di un EV, seguito a breve distanza dal **tempo necessario per una ricarica completa** (49%). Una quota altrettanto significativa pone l'attenzione sulla **scarsità di infrastrutture pubbliche** (43%), a cui si associa più di un italiano su tre che esprime incertezze anche per la **ricarica domestica** (34%). Non trascurabile, da ultimo, il fatto che tutto ciò si traduca per più di un intervistato su quattro in una **maggiore complessità nell'organizzazione dei viaggi e degli spostamenti quotidiani** (28%). (FIGURA 6)



**FIGURA 6 | Principali preoccupazioni verso gli EV (Italia)**





**FIGURA 7 | Autonomia di guida prevista per un EV (Italia)**

Ulteriori spunti derivano dalle esigenze espresse dagli intervistati in merito alla percorrenza ritenuta accettabile con una ricarica completa. In media, la maggior parte degli italiani (**53%**) si attende da un EV un'**autonomia di guida di almeno 400 km (o più)**, ma occorre evidenziare come un terzo del campione (33%) innalzi la soglia minima ad oltre 500 km. (**FIGURA 7**) Tale aspettativa risulta peraltro ancora più accentuata all'estero, con quote che arrivano a sfiorare quasi otto rispondenti su dieci in Germania (79%), seguita da Corea del Sud (73%) e Cina (69%).

Nel complesso, i dati relativi alle aspettative sull'autonomia di guida lasciano chiaramente intendere che, nel percepito dei consumatori, **l'utilità e la funzione di un'auto elettrica non si limita ad un concetto di mobilità urbana** basata su spostamenti brevi e tragitti circoscritti al commuting giornaliero. Già ad oggi – ma a maggior ragione in prospettiva futura – la “value proposition” degli EV deve tradursi non solo in una maggiore convenienza economica dell'utilizzo quotidiano, ma anche in una risposta efficace al **fabbisogno di mobilità sulle tratte a più lunga percorrenza**.

Questa duplice sfida richiama ancora una volta l'urgenza di **potenziare in tempi rapidi l'infrastruttura di ricarica a livello nazionale**, attraverso la creazione di una rete capillare di stazioni di rifornimento estesa fra le diverse regioni e direttrici stradali (incluse autostrade e tratte extra-urbane).

Da questo punto di vista, il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** prevede importanti interventi volti a potenziare significativamente la capacità del nostro Paese di supportare una piena transizione. Alcuni esempi includono l'obiettivo di **realizzare**

**entro il 2026 oltre 20mila punti di ricarica rapida** sia nei centri urbani sia nelle principali superstrade, con un investimento di oltre 740 milioni di euro<sup>7</sup>. Sul fronte complementare relativo alla capacità produttiva di energia a livello nazionale, altre traiettorie di investimento riguarderanno il **rafforzamento delle smart-grid** (3,6 miliardi di euro)<sup>8</sup>, con l'obiettivo di ottimizzare la distribuzione dell'energia e rendere la rete elettrica più capace, flessibile ed efficiente, e lo **sviluppo di filiere nazionali per la produzione di energie rinnovabili** (1 miliardo di euro)<sup>9</sup>.



<sup>7</sup> [Installazione di infrastrutture di ricarica elettrica.](#)

<sup>8</sup> [Rafforzamento smart grid.](#)

<sup>9</sup> [Rinnovabili e batterie.](#)





# 5<sup>+</sup>

## Le stazioni di ricarica pubbliche agli occhi degli italiani: fondamentali, rapide e con servizi a valore aggiunto

---

Come accennato, una piena trasformazione della mobilità verso un modello completamente elettrico non potrà prescindere dal ruolo fondamentale delle infrastrutture pubbliche, che dovranno essere ben distribuite sul territorio e facilmente accessibili sia nei centri urbani sia lungo le grandi direttrici nazionali. Questa premessa indica che – in assenza di un deciso salto in avanti a livello infrastrutturale – il percorso di diffusione degli EV sul mercato italiano resterà ancora frenato da un “circolo vizioso” di natura strutturale, che occorre dirimere quanto prima. I consumatori risultano disincentivati dall'acquistare un'auto elettrica essenzialmente a causa delle

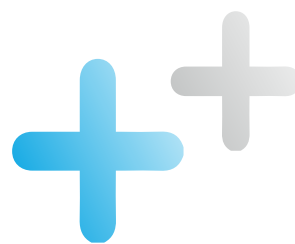
problematiche di ricarica, ma al tempo stesso gli investimenti nello sviluppo infrastrutturale da parte di istituzioni e aziende private richiedono una massa critica di utilizzatori che al momento è ancora limitata.

Un'ulteriore indicazione sulla necessità di accelerare lo sviluppo delle reti pubbliche è fornita dalle aspettative di ricarica espresse dai consumatori italiani. In prospettiva futura, circa 6 intervistati su 10 prevedono di ricorrere principalmente a **colonnine e punti di ricarica privati**, ovvero installati presso la propria abitazione (51%) o accessibili nel luogo di lavoro (7%).

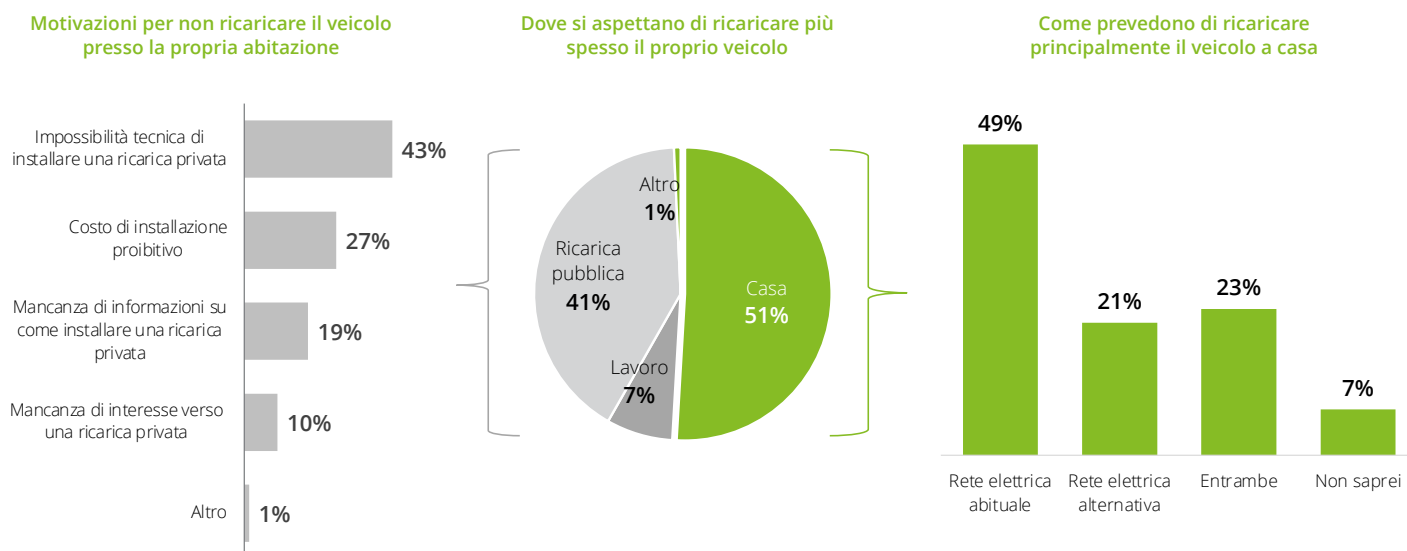


Il dato più interessante è però la quota ugualmente significativa (**41%**) di **coloro che, invece, faranno affidamento in primis sulle stazioni pubbliche**, e ciò a causa di un'articolata serie di motivazioni: quelle principali riguardano l'impossibilità

tecnica di installare un punto di ricarica presso la propria abitazione (43%), ma risultano comunque importanti anche gli aspetti legati al costo (27%) o alla complessità (19%) dell'installazione stessa. **(FIGURA 8)**



**FIGURA 8 | Previsione sulla modalità di ricarica prevalente per un EV (Italia)**

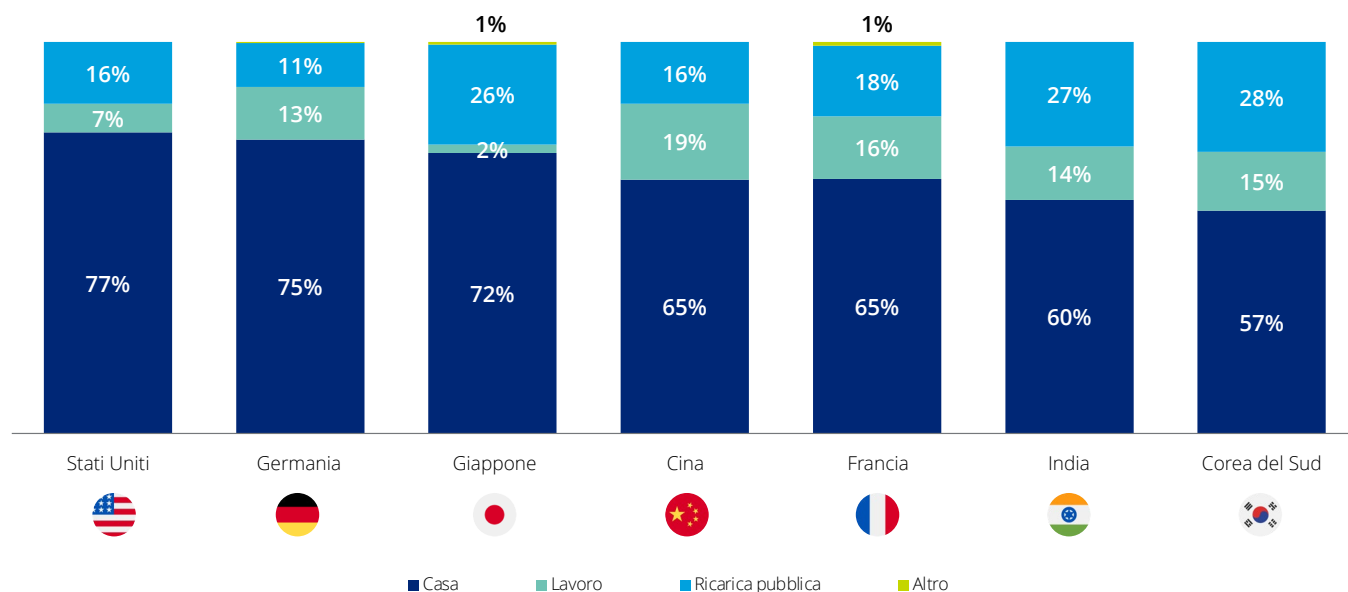


**Il ruolo delle infrastrutture pubbliche di ricarica**, inoltre, appare **molto più rilevante per l'Italia** rispetto agli altri principali mercati, dove mediamente meno di un terzo dei rispondenti prevede di utilizzarle più

spesso rispetto alle colonnine private. È così, ad esempio, per Corea del Sud (28%) e Giappone (26%), mentre la percentuale scende ulteriormente per Francia (18%), Stati Uniti (16%) e Cina (16%). In Germania,

infine, l'affidamento sui punti di ricarica privati è tale che solamente un intervistato su dieci (11%) li ritiene secondari rispetto a quelli pubblici. **(FIGURA 9)**

**FIGURA 9 | Previsione sulla modalità di ricarica prevalente per un EV (estero)**

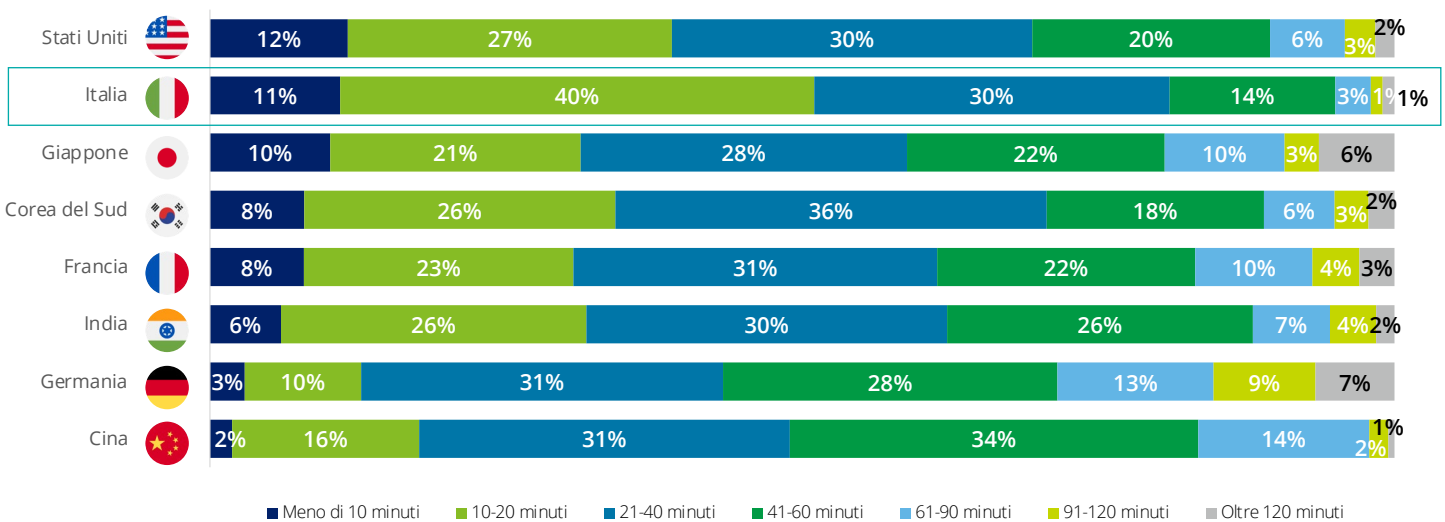


Le stazioni pubbliche dovranno dunque essere facilmente accessibili e ben distribuite sul territorio, ma ciò rappresenta solo un lato della medaglia. Altrettanto importante sarà il tema della **rapidità** con cui sarà possibile ricaricare il veicolo: la maggioranza degli italiani (**51%**) sarebbe

**disposta ad aspettare non più di 20 minuti**, mentre soltanto una quota molto limitata (5%) accetterebbe una tempistica superiore all'ora. **(FIGURA 10)** Da questo punto di vista, i nostri connazionali risultano "meno pazienti" rispetto alla media internazionale, dove la

maggior parte degli intervistati indica anzi tempistiche comprese fra i 20 e i 60 minuti. In Germania, ad esempio, quasi un terzo (29%) dei rispondenti riterrebbe congrua un'attesa pari ad un'ora o anche più.

**FIGURA 10 | Tempo atteso per una ricarica elettrica quasi completa (da 0 a 80%) del veicolo**



In sintesi, il tasso di adozione dei modelli BEV – interamente dipendenti dalla ricarica elettrica – dipenderà in modo cruciale dal grado di **accessibilità, rapidità e comodità delle stazioni pubbliche**, che dovranno garantire un’esperienza quanto più possibile in linea con le modalità abituali dei carburanti fossili.

Un incentivo ulteriore sarà però offerto dal **miglioramento della customer experience**, che potrà essere arricchita da una serie di **servizi a valore aggiunto** offerti nelle stazioni di ricarica pubblicamente accessibili presso i **retailer**. Da questo punto di vista, si registra



un’elevata eterogeneità nelle preferenze espresse dai diversi Paesi.  
Per quanto riguarda l’Italia, nell’attesa di ricaricare il proprio veicolo, la maggior parte vorrebbe usufruire anzitutto di caffè e bevande (65%), ma anche di snack e pasti leggeri (34%). Meno diffusa risulta invece la scelta di ristoranti full-service, che riscuotono comunque l’interesse di quasi un intervistato su quattro (24%). Appare infine limitata la necessità di accedere a lounge e sale d’attesa (19%), che riscuotono maggiore interesse nei mercati asiatici come Giappone (58%), Cina (52%) e Corea del Sud (49%). (FIGURA 11)

FIGURA 11 | Preferenze sui servizi offerti da una stazione di ricarica pubblica

| Servizi                  | Italia | Cina | Germania | India | Giappone | Corea del Sud | Francia | Stati Uniti |
|--------------------------|--------|------|----------|-------|----------|---------------|---------|-------------|
| Caffè e bevande          | 65%    | 43%  | 55%      | 63%   | 68%      | 71%           | 55%     | 56%         |
| Connettività Wi-Fi       | 54%    | 52%  | 60%      | 62%   | 61%      | 53%           | 52%     | 64%         |
| Servizi igienici         | 50%    | 50%  | 61%      | 62%   | 34%      | 57%           | 55%     | 60%         |
| Snack / pasti leggeri    | 34%    | 36%  | 35%      | 56%   | 44%      | 45%           | 31%     | 48%         |
| Ristorante full-service  | 24%    | 40%  | 23%      | 42%   | 23%      | 9%            | 29%     | 31%         |
| Lounge / sale di attesa  | 19%    | 52%  | 30%      | 52%   | 58%      | 49%           | 18%     | 46%         |
| Sale per meeting privati | 6%     | 16%  | 5%       | 29%   | 16%      | 5%            | 4%      | 12%         |

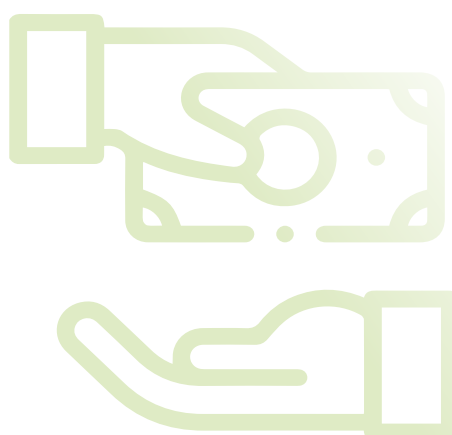
■ Preferenza principale







In prospettiva futura, le stazioni pubbliche dei retailer potranno avere un ruolo strategico nell'accelerare la diffusione della mobilità elettrica, a seconda di quanto sapranno distinguersi e posizionarsi come "charging destinations" per gli utenti finali. A tal fine sarà necessario ripensare e progettare una "esperienza di ricarica" allineata e coerente con le preferenze e le abitudini di acquisto dei consumatori, puntando sull'integrazione fra i diversi servizi offerti. Un aspetto non trascurabile riguarderà, ad esempio, il grado di innovazione del processo stesso



di ricarica, che dovrà basarsi su un livello crescente di digitalizzazione, flessibilità e personalizzazione. Già ad oggi – per oltre 7 italiani su 10 – la modalità di pagamento preferita sarebbe riconducibile alle carte di credito/debito (44%) o alle app disponibili su smartphone (29%), percentuale che sale ad oltre un terzo degli intervistati per le fasce più giovani; ma in prospettiva potranno affermarsi anche modalità alternative come piani di abbonamento pre-pagati (18%) o punti fedeltà (8%). (FIGURA 12)

**FIGURA 12 | Modalità di pagamento preferita per la ricarica di un EV presso stazione pubblica**

|                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Modalità di pagamento           | Italia                                                                              | Cina                                                                                | Germania                                                                            | India                                                                               | Giappone                                                                              | Corea del Sud                                                                         | Francia                                                                               | Stati Uniti                                                                           |
| Carta di credito/debito         | 44%                                                                                 | 17%                                                                                 | 47%                                                                                 | 28%                                                                                 | 51%                                                                                   | 57%                                                                                   | 52%                                                                                   | 56%                                                                                   |
| Smartphone app                  | 29%                                                                                 | 53%                                                                                 | 40%                                                                                 | 45%                                                                                 | 36%                                                                                   | 32%                                                                                   | 19%                                                                                   | 25%                                                                                   |
| Piano pre-pagato in abbonamento | 18%                                                                                 | 9%                                                                                  | 7%                                                                                  | 15%                                                                                 | 8%                                                                                    | 4%                                                                                    | 16%                                                                                   | 9%                                                                                    |
| Punti fedeltà                   | 8%                                                                                  | 21%                                                                                 | 5%                                                                                  | 12%                                                                                 | 4%                                                                                    | 8%                                                                                    | 13%                                                                                   | 9%                                                                                    |
| Altro                           | 1%                                                                                  | 0%                                                                                  | 1%                                                                                  | 0%                                                                                  | 1%                                                                                    | 0%                                                                                    | 0%                                                                                    | 1%                                                                                    |

 Modalità di pagamento preferita

# Contatti



## **FRANCO ORSOGNA**

Partner Deloitte  
Central Mediterranean  
Automotive Sector Leader  
*forsogna@deloitte.it*

---

## Research & Editorial

## **MARCO TIRELLI**

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

















La presente pubblicazione 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](http://www.deloitte.com/about).