

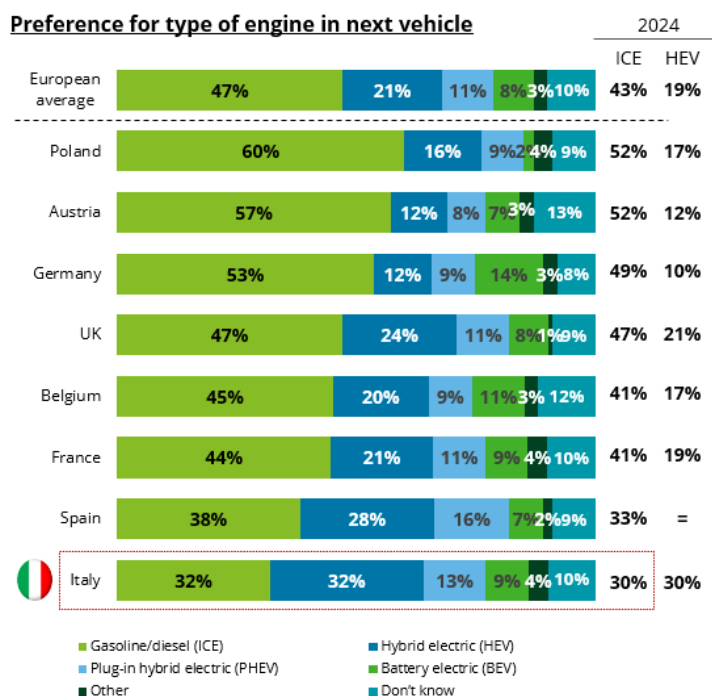
## Deloitte: auto elettriche ancora troppo care, in due anni l'interesse per i veicoli a combustione rimbalza dal 19% al 32%

### I consumatori italiani continuano a preferire l'ibrido (32%) alle auto BEV (9%)

- Il consumatore italiano spenderebbe al massimo 50 mila euro per un modello BEV
- Tempi di ricarica: la maggioranza degli italiani è disponibile ad attendere non più di 20-40 minuti
- Quasi 1 italiano su 2 utilizza la macchina tutti i giorni, la media più alta in Europa

Milano, 31 gennaio 2025 – Il caro vita frena l'auto elettrica: tra i consumatori italiani continua a diminuire l'interesse per i veicoli BEV e Plug-in hybrid electric, mentre aumenta ancora (+2 punti percentuali rispetto al 2024 e +13 p.p. rispetto al 2023) la quota di chi considera i veicoli a benzina e diesel per il prossimo acquisto. La maggioranza (87%) dei consumatori italiani, infatti, vorrebbe spendere al massimo 50 mila euro per la prossima macchina, ma molti veicoli elettrici superano questo limite. Si consolida anche la quota di chi "ripiega" sui modelli ibridi (+2p.p. rispetto al 2024), cercando un compromesso tra rispetto per l'ambiente e portafoglio. È quanto emerge dal **Global Automotive Consumer Study 2025** di Deloitte, la ricerca periodica di Deloitte che fotografa il sentiment di 31 mila consumatori in 30 Paesi tra cui l'Italia.

«La nuova edizione del nostro report mette in luce le difficoltà del settore automotive attraverso il punto di vista del consumatore», spiega **Franco Orsogna, Automotive Sector Leader di Deloitte**. «Il comparto è stato spinto verso una rapida elettrificazione, ma il costo elevato dei veicoli elettrici prodotti dai costruttori europei continua a essere inaccessibile per un'ampia fascia di consumatori, riaccendendo l'interesse per le auto a benzina, diesel e i modelli ibridi. A tal proposito, non stupisce che dalla Germania – che rimane il più grande produttore di auto in Europa – di recente siano arrivate proposte di nuovi incentivi per sostenere l'acquisto di auto elettriche nei Paesi Ue, per competere con la Cina».



### **Il caro vita continua a rallentare la transizione verso l'elettrico**

Anche se gli italiani si confermano molto attenti all'ambiente (49%, -2 punti percentuali), le pressioni inflazionistiche e il venir meno degli incentivi pubblici ha frenato per il secondo anno di fila l'interesse per i veicoli elettrici. La morsa del caro vita si fa sentire anche sul fronte delle motivazioni che spingono ad acquistare l'elettrico: per il primo anno i consumatori sono spinti all'acquisto di veicoli elettrici più dalla prospettiva di un risparmio sul carburante che dal desiderio di ridurre il proprio impatto ambientale. Nonostante ciò, gli italiani si confermano più sensibili all'ambiente di altri Paesi, dove l'interesse per i veicoli ICE (Internal Combustion Engine) è molto più marcato, toccando punte del 60% in Polonia, del 57% in Austria e del 53% in Germania.

### **I dubbi sull'elettrico: autonomia di guida, tempo di ricarica e mancanza di infrastrutture di ricarica**

Il 51% degli italiani che vogliono acquistare un'auto elettrica preferirebbe ricaricare il proprio veicolo presso la propria abitazione, mentre il 38% ricorrerebbe a stazioni di ricarica pubbliche. Il 25% ritiene però che l'installazione del caricabatterie per veicoli elettrici a casa non sia fattibile. Per il 39% una buona esperienza di ricarica dovrebbe garantire un tempo di ricarica rapido, segnalando altri fattori tra cui facilità d'uso (13%), sicurezza (12%), accessibilità (12%) e persino il numero di prese disponibili/funzionanti (6%). Quanto ai timori, il 41% è ancora preoccupato per l'autonomia del tempo di guida, il 40% per il tempo di ricarica e il 36% per la mancanza di infrastrutture di ricarica. Il costo per sostituire la batteria, invece, preoccupa meno (35%).

### **I fattori di scelta più importanti: prezzo, qualità del prodotto e caratteristiche del veicolo**

I primi tre fattori che determinano la scelta di un nuovo marchio sono in linea con il 2024. Il prezzo è ancora al primo posto (56%), seguito dalla qualità del prodotto (54%) e dalle caratteristiche del veicolo (49%). L'attenzione al prezzo e al risparmio sui costi rimane fondamentale per i consumatori. Per il 55% dei consumatori italiani la nazionalità della casa automobilistica non è rilevante nella scelta della prossima auto, sebbene le donne mostrino più interesse per i marchi locali (30%) rispetto agli uomini (19%). In media, solo il 28% ritiene importante che un veicolo sia prodotto localmente. Infatti, l'affinità del marchio per le case automobilistiche nazionali è più forte in Francia (37%) e Germania (39%) mentre è più debole in Italia (25%), Spagna (23%) e Regno Unito (19%), sottolineando la complessità e la diversità del panorama competitivo nei mercati globali.

### **Canali di acquisto e assicurazione: l'interazione con il venditore rimane importante per più di 8 consumatori su 10**

L'interazione dal vivo è ancora importante per i consumatori italiani per creare un rapporto di fiducia con il rivenditore e provare il veicolo prima dell'acquisto. L'83% vuole interagire fisicamente con i venditori, per negoziare l'offerta migliore (80%) o per costruire un rapporto con il concessionario in merito a servizi futuri (72%). La maggior parte dei consumatori desidera anche interagire con il veicolo stesso (80%) e fare un giro di prova (70%) prima dell'acquisto. Una quota crescente di consumatori italiani (44%, +5 punti percentuali verso il 2024) è interessata ad acquistare l'assicurazione direttamente dal produttore.

### **Optional di connettività: piacciono quelli per la sicurezza, ancora dubbi sulla guida autonoma**

Mentre un italiano su due mostra ancora qualche perplessità sui veicoli a guida autonoma, molti sono disposti a pagare un extra per le funzionalità di connettività avanzate che garantiscono una maggiore sicurezza. Il 66% degli italiani, contro una media europea del 58%, è interessato a servizi di tracciamento antifurto. Il 63%, a fronte di una media europea del 56%, pagherebbe per funzionalità extra di assistenza. Il 59% si dice favorevole a sistemi di rilevamento automatico di veicoli e pedoni. Elevata anche la percentuale (56%) di chi si dichiara interessato a un piano assicurativo "smart" basato sulle abitudini di guida.

**Il 49% degli italiani usa ogni giorno la propria auto, il 37% è interessato alla “Mobility as a service” (Maas)**

Gli italiani continuano a essere affezionati alla propria automobile e il 49% tra gli intervistati dichiara di utilizzarla ogni giorno – una percentuale superiore a quella di tutti i Paesi analizzati in questo studio. D’altra parte, un significativo 37% sarebbe disposto a rinunciare alla proprietà del veicolo e ad utilizzare soluzioni di Mobility as a service, una percentuale che sale al 42% tra i giovani dai 18 ai 34 anni. Tra tutti i Paesi indagati, l’Italia è quello in cui si registra il più elevato interesse per le soluzioni di Mobility as a service.