

Dal 2035 l'Europa dirà addio alle auto endotermiche per far posto a quelle elettriche con la messa al bando dei motori diesel e benzina. L'obiettivo primario dichiarato dell'Unione Europea di **ridurre le emissioni di CO2 almeno del 55% è ormai alle porte: la strada dell'elettrico sembra già tracciata.**

*Ma gli italiani sono pronti a questo cambiamento? Sono informati e si interessano alla nuova mobilità? Quali sono le sfide più grandi che i protagonisti dell'ecosistema elettrico devono affrontare? Le case automobilistiche come si stanno muovendo? Esiste un gap tra la domanda e l'offerta?* Questi sono alcuni dei principali interrogativi analizzati nel **3° Osservatorio Mobilità e Sicurezza** che quest'anno **Continental Italia ha deciso di incentrare sulle auto elettriche.** Continental Italia ha invitato l'istituto di ricerca **Euromedia Research**<sup>(1)</sup> diretto da **Alessandra Ghisleri**, che ha indagato il **vissuto**, le **percezioni**, le **aspettative dei consumatori nei confronti delle BEV (Battery Electric Vehicle)**, e **Kearney**<sup>(2)</sup>, società globale di consulenza strategica operativa presente in oltre 40 Paesi in tutto il mondo, che ha analizzato le caratteristiche del mercato italiano e le forze principali che concorreranno allo sviluppo dell'e-mobility nei prossimi anni, riportate all'interno del testo come "focus industry".

*"L'Osservatorio 2021 ci racconta una società propensa e incuriosita dalla svolta elettrica ma che non sembra ancora pronta ad affidarsi completamente a questa nuova frontiera. Emerge un problema reale di preparazione del consumatore dovuto alla poca chiarezza comunicativa che non abbatte i pregiudizi del pubblico. I dati emersi ci raccontano come i più favorevoli alla transizione siano i giovani, mentre le generazioni più adulte, che però hanno il maggiore potere d'acquisto, siano le più ostili al cambiamento. Occorre educare. Quando si parla di auto elettrica - dichiara **Alessandro De Martino**, Amministratore Delegato di Continental Italia - è indispensabile vivere l'esperienza al volante. Ad oggi solo un italiano su otto ha provato a guidare una BEV a fronte di diversi segmenti di mercato potenziali quali ad esempio coloro che vivono in provincia, in una casa autonoma con spazio per una colonnina e percorrono meno di 150 chilometri al giorno, pari circa al 71% degli intervistati. In questo processo di transizione se le case automobilistiche, i noleggiatori, le reti concessionarie e i fornitori di energia elettrica lavoreranno in sinergia per fornire ad esempio canoni anziché listini, comprensivi di wall box a condizioni interessanti e comprensivi di auto tradizionali per i viaggi lunghi o per il weekend, si potrebbero fare dei grandi passi in avanti verso gli obiettivi prefissati dall'Europa".*

### **Oltre un italiano su due vorrebbe comprare un'auto elettrica**

**Sebbene nel percepito degli italiani i tempi verso la nuova mobilità non saranno brevi, il consumatore di oggi sembra realmente interessato a far parte del**

**cambiamento. Due italiani su tre, ovvero il 66,1% degli intervistati, si dichiarano potenzialmente interessati all'acquisto di un'auto elettrica** (il 55,5%) oppure affermano di essersi informati o addirittura di possederne già una (il 10,6%). Molto dipenderà quindi da come si muoveranno i protagonisti dell'ecosistema della mobilità che hanno davanti a sé la grande opportunità di modificare l'approccio delle persone avvicinandole all'elettrico.

### **Chi sono i consumatori?**

- **Gli interessati:** uomini che hanno un'auto di proprietà alimentata a benzina e percorrono tra gli 11 e i 50 chilometri al giorno. Hanno un garage dove installare una wall box, vivono al Sud e nei Comuni della Provincia e appartengono alla generazione Y (27- 41 anni).
- **I curiosi:** donne, gli appartenenti alla generazione Z, i residenti al Sud e nelle città di Provincia. Rientrano nel **68,9% degli intervistati che ha dichiarato di non aver avuto ancora l'occasione di guidare un'auto elettrica ma di essere interessato a farlo appena ne avrà l'opportunità.**

**I disinteressati:** i **Baby Boomers** (57-75 anni) che vivono in comuni di Provincia, in particolare nel Nord Ovest, senza un garage e percorrono meno di 10 chilometri al giorno. Non hanno mai provato a guidare un'auto elettrica e non sarebbero interessati all'acquisto nemmeno in presenza di incentivi. Sono gli stessi che pensano che fra 10 anni il parco circolante sarà ancora a motore endotermico.

### → Focus Industry

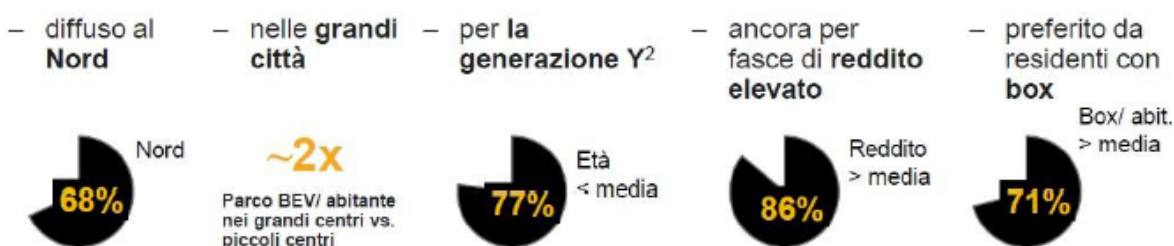
Esiste un gap tra Italia ed Europa nel mercato della domanda di BEV. Nel nostro Paese le vendite totali di auto elettriche nel 2020 sono state il 4% rispetto al 10% dell'Unione Europea, per un totale del parco circolante elettrico al 0,25% rispetto al 1,07% europeo. I dealer italiani sono al momento poco reattivi a spingere l'elettrico, nonostante ci siano sempre più modelli BEV sul mercato (+89% vs. H1'20) e i piani produttivi OEM indichino un'espansione nei segmenti dove oggi l'elettrico è meno presente. La rete vendita è sicuramente indietro a causa della limitata conoscenza e del gap generazionale, i risultati migliori infatti arrivano dai venditori più giovani.

Il concessionario è chiamato quindi a reinventarsi, trasformandosi da puro venditore a consulente di mobilità. Inoltre, l'integrazione di nuovi servizi rappresenta un'opportunità per eliminare qualunque preoccupazione legata alla tecnologia del veicolo elettrico.

→ In Italia l'auto elettrica è diffusa per il 68% al Nord, nelle grandi città e viene preferita da residenti con box e utilizzata dalla generazione Y (27-41 anni) con reddito elevato. (Analisi riferita a parco circolante BEV 2020)

### Immatricolazioni

Netta polarizzazione distribuzione BEV – l'auto elettrica è un prodotto<sup>1</sup>:



1. Analisi riferita a parco circolante BEV 2020

2. Nati tra il 1980 e il 2000 (analisi con riferimento al solo parco circolante del Nord Italia) Fonte: Osservatorio Sharing Mobility/ICS, Kearney, interviste ad esperti della mobilità

## Quanto gli italiani sono interessati e informati sulla mobilità elettrica?

**Il 76,8% degli italiani si dichiara interessato a partecipare al processo di transizione, ma al momento non è intenzionato ad aprire il portafoglio per comprare un'auto elettrica.**

La propensione all'acquisto dei consumatori risulta dunque essere bloccata da ragioni economiche, infrastrutturali e di prodotto che, al **momento**, sembrano essere barriere difficili da superare.

Oltre ad essere interessati, gli italiani sono anche informati: **tre consumatori su quattro** (74,7% degli intervistati) **identificano correttamente le proposte BEV e ibride** presenti

sul mercato; tuttavia, quando si parla di un **veicolo ibrido plug-in, la percentuale degli informati scende al 47%**. I più preparati restano coloro che hanno provato a guidare l'auto elettrica e sono disposti ad acquistarne una.

→ **Focus Industry**

La "Range Anxiety" secondo l'Industry in realtà è infondata in quanto l'autonomia di un'auto elettrica è sufficiente per la maggioranza degli spostamenti periurbani.

## **I punti deboli dell'elettrico secondo gli italiani**

### **Il costo**

**Il fattore economico risulta essere il primo punto debole delle BEV: il 62,8% dei consumatori afferma di non avere un budget adeguato ad acquistarne una.**

**Tre italiani su quattro** tra coloro che si dichiarano non propensi a comprare un'auto elettrica **non acquisterebbero una BEV neanche con gli incentivi** erogati che dunque non sembrano essere sufficienti a spingere i consumatori verso scelte green. **La leva delle agevolazioni sembra convincere, infatti, solo il 30% degli intervistati**, nello specifico la **generazione Z** e coloro che vivono in una **città di provincia**.

**Gli italiani percepiscono i costi di manutenzione delle BEV superiori** rispetto a quelli delle automobili con motore endotermico; per contro, è curioso come la gestione delle elettriche sia ritenuta più economica delle auto tradizionali.

La BEV viene vissuta dagli italiani, quindi, non come una risposta efficace ai tanti problemi del presente, ma una soluzione in grado di portare grandi trasformazioni più avanti nel tempo: è così per **più del 29%** degli intervistati che pensa che **l'elettrico cambierà il mondo dell'automobile e quello degli automobilisti in futuro**; un'affermazione che, se polarizzata, è predominante nella generazione Z (18-26 anni) e X (42-56 anni) e tra coloro che, oltre a essere interessati all'acquisto di un'auto elettrica, risiedono in una Città Metropolitana del centro Italia.

### → Focus Industry

In Italia gli incentivi sono tra i più alti d'Europa. Tuttavia, quello che penalizza è l'incertezza sulla loro durata e la distribuzione non omogenea sul territorio, cause che influiscono negativamente sul processo di acquisto del consumatore che ritiene la BEV meno conveniente rispetto alle auto a benzina e diesel. L'Industry automotive sostiene, al contrario, che il costo elevato di una BEV rispetto a un'auto termica sia bilanciato dagli incentivi all'acquisto e dai minori costi di gestione dell'auto elettrica.



## Autonomia delle batterie e infrastrutture di ricarica

In **seconda posizione**, dopo il costo, nella classifica **dei punti di debolezza dell'elettrico**, troviamo il problema **dell'autonomia limitata delle batterie** (dichiarata dal 38,7% del campione), seguito dalla **scarsa diffusione delle colonnine** di ricarica (dichiarata dal 37,4% degli intervistati) due temi importanti e strettamente connessi.

Secondo gli italiani le **Istituzioni devono partecipare più attivamente al cambiamento** destinando fondi e utilizzando al meglio il denaro che arriverà dal PNRR per la realizzazione di infrastrutture adatte all'elettrico. Infatti il **37,4%** degli intervistati **punta il dito contro la scarsa diffusione delle colonnine** nelle aree della propria città e lungo le autostrade.

Il tema dei punti di ricarica è ben presente nel vissuto degli italiani: addirittura il **24,6%** **dichiara di non averle mai viste, mentre il 59,4% ne ha viste poche e solo in alcune zone**. Gli italiani, tuttavia, sono fiduciosi che il problema si possa risolvere: a dare **ottimismo è l'attuazione degli interventi previsti dal PNRR** circa l'installazione delle colonnine che, per i consumatori, darà anche una spinta alla vendita di auto elettriche.

### → Focus Industry

In Italia i punti di ricarica sul suolo pubblico sono circa 24 mila e il 64% è localizzato al Nord: nello specifico ogni 100.000 abitanti ci sono circa 22 colonnine, contro le 64 europee. Il numero di BEV per punto di ricarica è inferiore alla media Europea (7,4 rispetto a 11), a seguito dal minore tasso di penetrazione dell'elettrico in Italia e della forte eterogeneità geografica nella distribuzione dei veicoli elettrici.

La risposta economica si potrebbe trovare nelle risorse del PNRR per la Green Transition, ma solo l'1,4% di queste sarà destinato alla mobilità elettrica.

#### Norme comunitarie



- **37%** fondi **PNRR** per **Green Transition** (vs **45%**<sup>2</sup> EU)..
- ..ma solo **1.4%** destinato a **mobilità elettrica** (vs **13.6%**<sup>3</sup> EU)

2. Include i 19 Paesi della comunità Europea con Recovery Plan approvati dalla Commissione Europea

3. Include i 6 Paesi della comunità Europea con Recovery Plan approvati dalla Commissione Europea e contenenti investimenti nell'E-mobility

## I punti di forza dell'elettrico

La mobilità elettrica viene vissuta da quasi il **60% dei consumatori** come la **soluzione tecnologica in grado di risolvere i problemi dell'inquinamento ambientale**, ma non quello di mobilità almeno per i prossimi 5 anni. **Quello ambientale rimane comunque il principale punto di forza dell'elettrico**, riconosciuto dal 43,8% degli italiani, per contro il 28% degli intervistati si dice preoccupato d'inquinamento provocato dallo smaltimento delle batterie esauste.

In seconda posizione troviamo il **comfort e la silenziosità** (27,3%) mentre sul gradino più basso del podio la libertà di spostamento nelle città e **l'accessibilità alle aree a traffico limitato** (25,4%). Curiosamente non vengono rilevate le prestazioni del motore elettrico.

### Il futuro delle BEV

**Oltre 1 italiano su 2 (il 53,9%) ritiene che per avere tutti i veicoli di nuova immatricolazione elettrici bisognerà attendere oltre 10 anni**, più fiducioso il 17,3% del campione che abbassa il periodo d'attesa da 6 a 10 anni, mentre non mancano i

pessimisti (il 16,3%) certi che il cambiamento non accadrà mai.

Il 16,5% dei consumatori pensa che tra 10 anni il parco macchine delle città sarà ancora popolato da automobili con motore endotermico; il 37,1% dei cittadini punta su ibrido e plug-in. Infine, sono ottimisti e propensi alla completa transizione solo il 16,4% degli intervistati, sicuri che le auto elettriche conquisteranno le città.

**Il futuro della mobilità passa dall'Europa, ma secondo gli italiani il Paese è pronto ad affrontare questo cambiamento? Il 54,9% degli intervistati è ottimista** (tra questi la generazione Y, i residenti al Sud Italia e nelle città Capoluogo, ma soprattutto quelli più interessati ad acquistare una BEV). Da segnalare in questo campione come il 12,5% riponga fiducia nella spinta economica del PNRR. A supporto degli ottimisti, ma con qualche pensiero negativo, c'è il 42,4% dei cittadini che dice che saranno pronte solo le principali città. Sul fronte opposto, il **31% sostiene che il nostro Paese non sarà pronto** (tra questi i Baby Boomers, residenti nel Nord Est e nelle città metropolitane, che non sono interessati a comprare un'auto elettrica).

**Alessandra Ghisleri**, direttrice di Euromedia Research, ha affermato: *“I tempi non saranno brevi perché il salto diretto verso l'elettrico è e sarà molto complicato. Le case automobilistiche e le Istituzioni hanno davanti a sé molte sfide da affrontare; tuttavia, la maggior parte dei consumatori italiani, nonostante alcuni chiaroscuri, sembrano interessati e pronti a far parte dell'ingranaggio che ci porterà ad avere un futuro elettrico... e non solo! Se le istituzioni e le case automobilistiche sono impegnati nel fare la loro parte, i noleggiatori e la rete delle concessionarie, come vetrina di una nuova mobilità sostenibile, hanno oggi la grande opportunità di incidere fortemente sulle scelte dei consumatori e accompagnarli verso l'elettrico. Tra gli italiani, infatti, la voglia di provare «dal vivo» un'auto elettrica è alta, ma non tutte le concessionarie ad oggi offrono test-drive o hub logistici dove poter conoscere e “toccare” da vicino i veicoli elettrici”.*

**Andrea Marinoni**, partner di Kearney, ha commentato: *“Ci ritroviamo davanti a un unico Paese, ma frammentato in tante Italie. Dal nostro studio emerge che i fattori di unicità e di complessità che caratterizzano il mercato italiano potrebbero rallentare lo sviluppo della mobilità elettrica nei prossimi anni.*

*L'e-mobility è un ecosistema complesso, costituito da più elementi da sviluppare in modo armonico: intorno a performance dei veicoli, normative chiare e infrastruttura adeguata, vi è anche l'opportunità di introdurre nuovi servizi integrati a valore aggiunto. Al fine di assicurare tempestività e coordinamento nelle scelte alla base dello sviluppo della mobilità elettrica nel nostro Paese, è fondamentale una vera alleanza tra i protagonisti della filiera*

*della mobilità”.*

---

<sup>[1]</sup> *La rilevazione di **Euromedia Research** è stata effettuata tra 8 e il 15 Settembre 2021. La base campionaria, composta da **3.000 unità**, è stata sviluppata sulla rappresentatività nazionale (all'interno di ogni area geografica sono state rispettate le relative proporzioni demografiche presentate dall'ISTAT) dei cittadini con un'età compresa tra i 18 e i 75 anni (43.678.496 Fonte ISTAT2020 -Errore statistico 1,8%).*

<sup>2</sup> **Fonte: Kearney**, in aggiunta alle analisi quantitative, ha raccolto il punto di vista di 20 autorevoli esponenti della filiera della mobilità (costruttori, fornitori, dealer, utilities, università)

© riproduzione riservata pubblicato il 14 / 10 / 2021