# Barbieri (Deloitte): gli italiani vogliono auto più sostenibili, connesse e smart

«I cambiamenti in atto nel settore automotive richiedono un profondo ripensamento del concetto stesso di auto, attraverso una trasformazione dei modelli di business e delle dinamiche competitive lungo l'intera catena del valore. Ma non solo: oltre al profondo cambiamento sul versante produttivo del settore, anche le aspettative dei consumatori si sono evolute velocemente dall'irruzione della pandemia. Ecco perché anche quest'anno abbiamo indagato il sentiment dei consumatori e abbiamo scoperto cosa si aspettano gli italiani dal settore auto».

Lo dichiara **Giorgio Barbieri**, **Automotive Leader di Deloitte**, nel presentare lo studio "**The Future of Mobility** – Ripensare i modelli passati per guidare la mobilità del futuro".

**Italiani sempre più interessati all'offerta green**

«In linea con i principali trend sul mercato, il nostro studio rileva un interesse crescente verso i modelli di auto più ecologici e tecnologicamente all'avanguardia», spiega Barbieri. Un interesse che è particolarmente diffuso tra i consumatori italiani: ben il 69% di loro preferirebbe un veicolo elettrici o ibrido rispetto a uno tradizionale. Una percentuale molto elevata e che supera tutti gli altri più importanti Paesi europei (Germania 51%; Francia 52%; UK 53%, Spagna 65%). «La spinta green degli italiani è confermata anche da un altro dato», continua l'Automotive Leader.

«La maggior parte di coloro che vorrebbe un'auto ibrida o

elettrica è spinto dal desiderio di diminuire il proprio impatto ambientale (63%)», spiega Barbieri. «Significativa, ma inferiore, la percentuale di chi è spinto a questo tipo di consumo dalle aspettative di minori costi si alimentazione (55%) e di manutenzione (31%) per il proprio veicolo».

## Auto più connesse per una mobilità più sicura, smart e on demand

«Oltre a essere più green, la mobilità del futuro diventerà sempre più "smart". I benefici della sostenibilità ambientale possono infatti essere ulteriormente arricchiti e potenziati dall'integrazione di tecnologie digitali sempre più sofisticate a bordo dei veicoli», afferma Barbieri.
La maggioranza dei consumatori italiani, ad esempio, si dichiara interessata a una condivisione di dati che consenta di ridurre la congestione del traffico migliorando la viabilità stradale (63%), nonché di minimizzare i consumi e la manutenzione del veicolo (62%). «Per le case produttrici si tratta di un importante fattore distintivo su cui puntare. L'adozione di tecnologie 4.0 e di connettività (es. intelligenza artificiale, connessione 5G, IoT, Realtà aumentata) saranno essenziali per centrare un duplice obiettivo. Da un lato, ottimizzare le performance dei veicoli, sfruttando ad esempio sensori avanzati di sicurezza e assistenza alla guida; dall'altro, rendere più distintiva la propria offerta di mercato», continua l'esperto. La componente digitale e tecnologica, dunque, sarà sempre più importante per differenziarsi dai competitor e conquistare nuove fette di mercato. A questo proposito, la ricerca di Deloitte rileva che 6 italiani su 10 sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo per usufruire di servizi di infotainment, ma anche per avere sistemi digitali per prenotare e pagare un parcheggio (56%), ottenere aggiornamenti software (54%) o beneficiare di offerte promozionali per servizi e prodotti connessi all'itinerario percorso (44%). «Un sovrapprezzo che», precisa Barbieri, «nel caso degli intervistati italiani si aggirerebbe su un valore massimo di 400 euro».

## La servitization dell’auto: da bene di consumo a servizio personalizzato e flessibile

«Le offerte sempre più innovative e diversificate di soluzioni di mobilità condivise e alternative implicano che il ruolo dell’auto non può più essere limitato ad una semplice funzione di mobilità, ma deve essere ripensato per creare maggiore valore alla luce delle nuove esigenze e preferenze dei consumatori finali», spiega l’Automotive Leader di Deloitte. «Il valore dell’auto, così, può essere ripensato anche rispetto alla tradizionale concezione di bene di consumo durevole. È per questo che si sente parlare sempre più spesso di “Servitization”, ovvero quel macro-trend con cui assistiamo allo spostamento del focus dalla tradizionale vendita di auto all’offerta di un ecosistema di servizi altamente flessibili e personalizzati», continua. Ad esempio, dallo studio di Deloitte emerge che 1 italiano su 2 si dichiara intenzionato ad utilizzare app multimodali capaci di offrire diverse soluzioni di mobilità (es. car-sharing, bike-sharing, scooter-sharing, ecc.) per lo stesso viaggio. «Si tratta di un cambiamento importante nelle abitudini di mobilità degli utenti, come dimostra il fatto che soltanto una quota minoritaria (28%) degli italiani da noi intervistati afferma di non ricorrere mai a forme di trasporto multimodale nel corso dello stesso itinerario», spiega Barbieri.

## Una fase di grandi trasformazioni per tutti gli operatori del settore

«In sintesi», conclude l’Automotive Leader, «l’evoluzione della mobilità del futuro sarà guidata dal miglioramento incrementale di macchine non soltanto più ecologiche, ma anche dotate di livelli crescenti di automazione, connettività e capacità di offrire servizi personalizzati e a valore aggiunto per gli utenti. A tutto ciò si affiancherà un ripensamento strategico delle logiche competitive e dei modelli di business da parte degli operatori del settore, sotto la pressione innovatrice dei nuovi entranti sul mercato (es. start-up e altri soggetti provenienti dal mondo Tech ed Energy) e

dell’affermarsi di soluzioni di mobilità alternative, a loro volta alimentate dai cambiamenti nelle abitudini e nelle preferenze dei consumatori. La rilevanza di questi cambiamenti dirompenti rispetto alle logiche tradizionali riguarda inevitabilmente tutti gli operatori della filiera automobilistica, seppure con intensità e modalità differenti a seconda dello specifico ambito di riferimento. Uno scenario pieno di sfide e implicazioni strategiche che avrà un impatto su tutte le categorie del settore: dalle case automobilistiche, ai fornitori di componentistica, fino ai concessionari».