



Nuovo report Accenture: due terzi dei guidatori sono “orientati alla sostenibilità”

Le case automobilistiche sono chiamate a rispondere rapidamente alla crescente domanda di mobilità sostenibile dei consumatori

Milano, 27 ottobre 2021 – Da un nuovo report di Accenture emerge che **quasi due terzi dei consumatori si dichiarano “automobilisti orientati alla sostenibilità”**, ritenendosi molto preoccupati per l’ambiente. Ciò porterà inevitabilmente le case automobilistiche ad evolvere la propria offerta per soddisfare la crescente domanda di sostenibilità del settore Automotive.

Basato su un campione di **8.500 consumatori** provenienti da Stati Uniti, Cina e **otto paesi europei tra cui l’Italia con 1.000 intervistati**, il report “[Busting automotive sustainability myths](#)” esamina le sfide alle quali le case automobilistiche di oggi sono chiamate a rispondere alla luce della crescente domanda di sostenibilità e digitalizzazione della mobilità concentrandosi su cinque luoghi comuni, o miti, che vengono spesso inseriti tra i fattori chiave nei processi decisionali delle case automobilistiche.

Uno dei risultati più interessanti emersi dal report è che la sostenibilità, per chi acquista o conduce un’auto, non è più una preoccupazione secondaria. Non solo, infatti, il 64% degli intervistati è interessato a questa tematica, ma la maggior parte di loro vorrebbe come prossima auto un veicolo a nuova energia (NEV) - elettrico a batteria, elettrico ibrido, a gas naturale, elettrico ibrido plug-in, a carburante flessibile o elettrico a idrogeno - e non più veicoli con motore a combustione interna. E non sono solo i conducenti attenti alla sostenibilità a volere come prossimo veicolo un NEV: anche il 53% di quelli meno orientati verso questo aspetto lo preferirebbe.

Il report dimostra inoltre che, a livello globale, nessun marchio è percepito come leader indiscusso della sostenibilità. Infatti, la percentuale di conducenti per cui i marchi migliori su questo fronte sono BMW o Audi (11% per ciascun marchio) è quasi la stessa di chi ritiene che sia Tesla (12%). In molti casi gli intervistati si sono dimostrati più propensi a indicare come leader di sostenibilità una casa automobilistica con sede nel loro mercato nazionale. Anche rispetto ad assistenza e riparazioni più di un quarto dei conducenti orientati alla sostenibilità (il 28%) non ha espresso una chiara preferenza.

“A dispetto dell’opinione comune, la corsa per diventare – ed essere considerati – un marchio automobilistico sostenibile non si è ancora conclusa”, ha detto **Teodoro Lio, Responsabile Automotive e Mobility di Accenture in Europa**. “Il mercato dei veicoli elettrici è stato l’unico segmento che nel 2020 ha visto una crescita significativa. Gli automobilisti sono pronti per la mobilità sostenibile ma ci sono ancora significativi ostacoli da superare: dal problema dell’infrastruttura di ricarica, al prezzo ancora alto per kWh”.

Nella sostenibilità il marchio passa in secondo piano

I guidatori interessati alla sostenibilità non sono fedeli a un particolare marchio: il 97% di loro cambierebbe brand per un veicolo più sostenibile e il 99% lo farebbe per una maggiore sostenibilità nel servizio e nelle riparazioni. Il report evidenzia inoltre che le case automobilistiche che non riescono a conquistare il cuore e la mente dei consumatori inclini a tematiche sostenibili perderanno clienti a favore dei competitor che sapranno dimostrare un’attenzione e un impegno verso la sostenibilità.

“Gli automobilisti di oggi stanno minando la radicata convinzione di tanti manager ed esperti di marketing dell’Automotive che li vedono poco disposti a pagare un sovrapprezzo per la sostenibilità”, ha detto **Peter Lacy, chief responsibility officer e global sustainability services lead di Accenture**. “In uno dei settori che, tra tecnologie connesse, elettrificazione dei trasporti e veicoli autonomi, ha subito a livello globale le trasformazioni più radicali, riuscire a coinvolgere gli automobilisti orientati alla sostenibilità e aiutarli a trasferire i loro valori negli acquisti che fanno è e sarà un fattore competitivo molto importante nel prossimo futuro”.

Gli automobilisti sono disposti a pagare il prezzo della sostenibilità



Tra i tanti miti sfatati dal report c'è quello secondo cui, essendo in genere molto attenti ai prezzi, gli automobilisti non sarebbero disposti a pagare di più per una maggiore sostenibilità. Lo studio afferma infatti che i guidatori inclini alla sostenibilità non solo sono disposti a passare ai NEV, ma anche a pagare un prezzo più elevato per l'acquisto di un "veicolo sostenibile". Il 30% dei guidatori orientati alla sostenibilità, infatti, si dice disposto a pagare dall'1 al 5% in più per un veicolo sostenibile e un ulteriore 60+% è disposto a pagare anche il 6% in più, con un sorprendente 4% disposto a pagare il 25% in più.

I guidatori attenti al tema della sostenibilità sono anche disposti ad accettare altri compromessi pur di avere un veicolo sostenibile, con più di 6 su 10 disposti ad acquistare un'auto dal design meno accattivante e più funzionale (63%) o un'auto con prestazioni ridotte (62%).

In altre parole, sono disposti ad accettare compromessi su fattori che, fino a questo momento, nell'industria automobilistica sono stati sempre ritenuti criteri di acquisto fondamentali e non negoziabili.

Per approfondire e consultare le evidenze del report, visita: [Accenture.com/AutoSustainabilityMyths](https://www.accenture.com/AutoSustainabilityMyths)

La ricerca

Per questo studio Accenture ha intervistato un gruppo eterogeneo e randomizzato di 8.500 clienti distribuiti in sette paesi: Cina (2.500), Stati Uniti (1.000), Germania (1.000), Regno Unito (1.000), Francia (1.000), Italia (1.000) e Norvegia (1.000). Il sondaggio online è stato strutturato, condotto e analizzato prendendo in considerazione (1) dati demografici [del guidatore]; (2) vendita dei veicoli; (3) servizi di assistenza e riparazione dei veicoli; e (4) servizi connessi. In questo modo, è stato possibile identificare il gruppo dei guidatori maggiormente attenti a tematiche di sostenibilità, caratterizzato da una grande attenzione per gli standard etici e ambientali, e differenziarlo da quelli meno interessati. Abbiamo inoltre integrato la nostra conoscenza ed esperienza nel settore Automotive per presentare alcuni casi di successo di case automobilistiche leader che, a nostro avviso, possono essere considerate best practice per certi aspetti legati alla sostenibilità.

###

Accenture

Accenture è un'azienda globale di servizi professionali con capacità avanzate in campo digitale, cloud e security. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali, fornisce servizi in ambito Strategy & Consulting, Interactive, Technology e Operations, sostenuta dalla più ampia rete di Advanced Technology e Intelligent Operations centers a livello mondiale. I nostri 624.000 talenti combinano ogni giorno tecnologia e ingegno umano, servendo clienti in oltre 120 paesi. Accenture abbraccia la potenza del cambiamento per creare valore e successo condiviso per i clienti, le persone, gli azionisti, i partner e le comunità.

www.accenture.it

www.accenture.com