

**Capgemini contacts:**

**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)

+39 347 4271901

**Michela Cotich**

Marketing & Communication

[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)

+39 347 3620244

**Community Group:**

**Anna Cavallarin**

[anna.cavallarin@communitygroup.it](mailto:anna.cavallarin@communitygroup.it)

+39 339 3985139

**Carlo Carboni**

[carlo.carboni@communitygroup.it](mailto:carlo.carboni@communitygroup.it)

+39 348 9412226

## ***Beyond the car*, il nuovo report di Capgemini rivela l'impatto dirompente dei servizi taxi e di ride-sharing sull'acquisto di auto e sui modelli di proprietà**

*Il 34% dei consumatori vede i servizi di mobilità come alternativa, mentre il 56% li considera complementari all'acquisto di un'auto di proprietà*

Milano, 16 maggio 2017 - Secondo una nuova indagine di [Capgemini](#) - leader mondiale nel settore della consulenza, della tecnologia e dei servizi di outsourcing - effettuata su oltre 8.000 consumatori in otto mercati chiave<sup>1</sup> a livello globale, più di un terzo degli acquirenti di automobili (34%) vede oggi il servizio taxi e il ride-sharing come una valida alternativa all'auto di proprietà. Se da un lato la vendita di auto nuove continua a crescere in modo esponenziale<sup>2</sup>, i nuovi dati raccolti da Capgemini dimostrano un cambio di strategia dei principali produttori di auto, che stanno già investendo in servizi di car sharing con lanci, acquisizioni o partnership per adeguarsi al cambiamento delle abitudini dei consumatori.

Il 17° Cars Online report di Capgemini, '[Beyond the car](#)', contiene anche buone notizie per quanto riguarda il modello di vendite tradizionale del settore automotive, di fronte a una crescita esponenziale dei servizi di car sharing e ride-sharing. Più della metà degli intervistati percepisce i servizi taxi e di ride-sharing - ad esempio Uber, Didi e BlaBlaCar - come complementari all'acquisto di un'auto nuova (56%).

La percentuale di coloro che considerano i servizi legati alla mobilità complementari rispetto all'acquisto di un'auto aumenta tra gli acquirenti di auto più giovani - di età compresa tra i 18 e i 34 anni (64%) - e tra quelli dislocati nei mercati emergenti cinese (77%) e indiano (63%). La rilevanza degli investimenti fatti dalla maggior parte dei player dell'industria car sharing trova conferma nel fatto che due terzi dei consumatori (66%) afferma che il brand rappresenta un fattore chiave nella scelta del programma di car sharing preferito, indicando che queste strategie potrebbero diventare parte integrante del nuovo ciclo di vendita di auto.

<sup>1</sup> Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Regno Unito, Stati Uniti

<sup>2</sup> La vendita di auto è aumentata del 4.8% del 2015, per un totale di 88,1 milioni di veicoli venduti nel 2016

<https://www.macquarieresearch.com/ideas/api/static/file/publications/7311246/CommoditiesComment160117xe263029.pdf>

«Il settore automobilistico attualmente gode di ottima salute e le previsioni indicano che il numero di veicoli in circolazione raddoppierà entro il 2030», ha dichiarato **Domenico Cipollone, Account Executive Automotive di Capgemini Italia**. «Il business dell'automotive sta inoltre attraversando una fase di profondo cambiamento, determinato in particolare da due fattori: l'ingresso nel mercato di nuovi players - che solitamente non sono considerati come competitors dei tradizionali OEMs - e l'impatto della digitalizzazione, che sta radicalmente trasformando il concetto stesso di veicolo con l'avvento di Connected Cars e Autonomous driving. Come conferma l'indagine "Cars Online 2017", a questi fattori si aggiunge poi il nuovo paradigma del car sharing, che ha determinato il cambiamento dei comportamenti d'acquisto del consumatore in questi ultimi anni».

**Altri risultati del rapporto mostrano il più ampio impatto causato da un rapido aumento delle competenze tecnologiche e della consapevolezza dei consumatori sulle abitudini di acquisto:**

- **Gli optional di guida autonoma restano un *selling point* rilevante per i consumatori.** Con la guida assistita, che sta diventando un optional di serie sui modelli di auto tradizionali e grazie ai report periodici sui test relativi ai nuovi veicoli autonomi, l'81% degli intervistati è disposto a pagare costi aggiuntivi per la funzione di guida autonoma.
- **La Cybersecurity è divenuta oramai un fattore determinante nell'acquisto di un'auto.** Nel 2015, un terzo degli intervistati era preoccupato in relazione alla sicurezza informatica. Dopo ulteriori attacchi alle piattaforme del settore automotive da parte di hacker professionisti, i consumatori di oggi vogliono essere rassicurati dai produttori sulla sicurezza delle auto, con oltre due terzi degli acquirenti (68%) che sostiene che la "resilienza informatica" di un'auto sarebbe in grado di influenzarne l'acquisto.
- **L'interesse dei consumatori ad acquistare automobili a marchio tech è in aumento, nonostante la scarsità di sostanza.** Dopo 18 ulteriori mesi dalle indiscrezioni secondo cui Google o Apple starebbero per lanciare automobili sul mercato, c'è stata una crescita dell'interessamento dei consumatori rispetto a quanto rilevato dallo studio del 2015 (49%): ben oltre la metà dei consumatori (57%), infatti, si dichiara ora aperta all'acquisto di un veicolo prodotto da un colosso della tecnologia come Apple o Google.
- **La fiducia dei fruitori di veicoli autonomi è suddivisa tra esperti e nuovi player.** Dato che le aziende "tech" hanno condotto diversi test pubblici sui veicoli autonomi, è importante sottolineare che la metà dei consumatori (51%) si fiderebbe maggiormente di auto con funzioni di guida autonoma prodotte dalle case automobilistiche piuttosto che da aziende leader della tecnologia.
- **Le preoccupazioni relative al trattamento dati stanno diminuendo, dal momento che i consumatori prediligono le auto dotate di connessione per dispositivi mobili.** La familiarità con altri dispositivi connessi e il compromesso tra condivisione dei dati, maggiore personalizzazione e servizi migliori stanno spostando le abitudini dei consumatori verso le auto 'connesse'. La maggior parte dei consumatori sarebbe disposta a condividere i dati relativi al proprio veicolo (89%) e al conducente (76%) mentre l'auto è connessa. Per fare un confronto, nello studio

del 2015 l'80% degli intervistati aveva dichiarato che avrebbe condiviso i dati liberamente o con alcune restrizioni, sottolineando la costante disponibilità a condividere informazioni.

- **La domanda di mercato online - presso le concessionarie virtuali - sta sfidando il modello di vendita tradizionale.** Influenzati senza dubbio dal continuo interesse per le tecnologie dirompenti e dall'utilizzo di concessionarie virtuali da parte di alcuni importanti produttori di auto, i consumatori stanno richiedendo metodi alternativi presso cui reperire informazioni tramite OEM e rivenditori, come ad esempio presentazioni di veicoli in realtà virtuale (62%), live chat (43%) e video blog a cura dei clienti (36%).

È possibile scaricare una copia del rapporto a questo [link](#).

### La “Cars Online Research Methodology” di Capgemini

Cars Online 2017 è la ricerca annuale di Capgemini su comportamenti e aspettative dei consumatori in tutto il ciclo di vita dell'acquisto di un'auto (compresi l'interessamento e l'acquisto attraverso la proprietà e il riacquisto). Esso comprende anche le opinioni dei consumatori sulle aree di innovazione di "veicoli connessi", "guida autonoma" e "servizi di mobilità" alternativi. Giunta alla 17<sup>a</sup> edizione, quest'anno l'indagine ha visto la partecipazione di più di 8.000 consumatori. Tutti gli intervistati stavano considerando l'acquisto o il leasing di auto nell'arco dell'anno. I Paesi compresi nel campione sono Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, India, Regno Unito e Stati Uniti. La ricerca è stata condotta a gennaio 2017.

### Capgemini

Con oltre 190.000 dipendenti, Capgemini è presente in più di 40 paesi nel mondo e quest'anno celebra 50 anni dalla sua fondazione. Leader mondiale nei servizi di consulenza, information technology e outsourcing, nel 2016 il Gruppo ha registrato ricavi per 12,5 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli: [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com)

*Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini*

