

Capgemini press contacts:**Laura Muratore**

Marketing & Communication Director

laura.muratore@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carbonicarlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Cresce l'attesa dei consumatori per le auto a guida autonoma ma persistono le barriere all'implementazione

- **La ricerca evidenzia che 1 consumatore su 2 desidera sperimentare la guida autonoma entro i prossimi cinque anni**
- **L'ampia gamma di aspettative dei consumatori crea potenziali opportunità di business per le aziende automobilistiche nella costruzione di un intero ecosistema di nuovi servizi**
- **I produttori automobilistici devono investire in nuovi servizi, software e canali di comunicazione con i clienti, per far sì che le auto a guida autonoma si convertano in una vera e propria consumer experience.**

Milano, 9 maggio 2019 – Da un nuovo studio del [Capgemini Research Institute](#) è emerso che entro i prossimi cinque anni raddoppierà il numero di consumatori che preferisce utilizzare un'auto a guida autonoma. Infatti, solo il 25% dei consumatori afferma che preferirebbe guidare un veicolo con guida autonoma rispetto a uno tradizionale nei prossimi 12 mesi, mentre oltre la metà degli intervistati (52%) afferma che le auto driverless saranno il loro mezzo di trasporto preferito entro il 2024.

Questi risultati, pubblicati oggi, fanno parte del report del Capgemini Research Institute dal titolo "[The Autonomous Car: A Consumer Perspective](#)". Il parere positivo dei consumatori intervistati suggerisce che comprendono gli enormi benefici dei veicoli autonomi in termini di risparmio di carburante (73%), riduzione delle emissioni (71%) e risparmio di tempo (50%). Inoltre, c'è un forte senso di ottimismo e aspettative elevate, tanto che oltre la metà dei consumatori (56%) dichiara di essere disposto a pagare fino al 20% in più per un veicolo a guida autonoma rispetto a uno tradizionale.

I risultati indicano anche una percezione mutevole della mobilità, infatti i consumatori ritengono che le auto a guida autonoma assumeranno un ruolo sempre più rilevante nella loro vita di tutti i giorni, offrendo vantaggi che vanno al di là del semplice atto di guidare e concernenti una maggiore autonomia nello svolgimento di commissioni e nel portare a termine attività di varia natura. Quasi la metà degli intervistati (49%) ha dichiarato che si sentirebbe a proprio agio con un'auto a guida autonoma che svolge commissioni al loro posto; più della metà (54%) lascerebbe tranquillamente che un veicolo a guida autonoma riaccompagna o passi a prendere amici e familiari che non guidano, mentre un intervistato su due (50%) si aspetta che questa tipologia di auto permetta di risparmiare tempo così da potersi dedicare ad altre attività - come socializzare, divertirsi, lavorare o semplicemente godersi il viaggio (in macchina).

È chiaro che i consumatori si aspettano un futuro fatto di auto a guida autonoma ma bisogna tener conto di altri fattori, come quelli culturali e geografici, che incrementano le aspettative per questo

tipo di vetture. Capgemini ha identificato due gruppi che mostrano un sentiment particolarmente positivo nei confronti delle auto a guida autonoma: i consumatori cinesi e i Millennial.

Tuttavia, nonostante l'aumento del sentiment positivo, l'attesa e la frenesia da parte dei consumatori, permangono ancora degli ostacoli all'implementazione, tanto che gli intervistati hanno affermato che l'acquisto o l'utilizzo di un'auto a guida autonoma dipende dalla sicurezza del veicolo (73%) e dei sistemi (72%).

Domenico Cipollone, Automotive Director, Capgemini Business Unit Italy, ha dichiarato: *"Il nostro report evidenzia un alto livello di ottimismo e di entusiasmo tra i potenziali utenti di veicoli a guida autonoma. Finora la maggior parte dei dibattiti riguardava principalmente l'evoluzione tecnologica delle auto senza conducente, quindi è estremamente incoraggiante vedere che anche i futuri passeggeri si stanno accorgendo dei potenziali benefici apportati da questa tecnologia. Le aspettative dei clienti sulle esperienze in-car (all'interno dell'auto) non solo avranno un impatto sull'industria automobilistica, ma anche su altri settori come i media e l'intrattenimento, la vendita al dettaglio e i servizi healthcare, supportando un fortissimo incremento di opportunità di business collaborative".*

"Tuttavia, permane un certo grado di incertezza e preoccupazione. Le aziende automobilistiche che si affacciano sul mercato dei veicoli a guida autonoma devono considerare le aspettative e i timori dei loro futuri clienti, trasferendo il focus delle proprie operation dal prodotto ai servizi e all'orientamento al consumatore", ha aggiunto.

Capgemini ha individuato quattro aree d'intervento fondamentali per accelerare il cammino verso un futuro caratterizzato dalle auto a guida autonoma:

- **Mantenere informato il cliente:** dal punto di vista del consumatore, l'auto non è più un semplice mezzo di trasporto ma sta iniziando ad avere caratteristiche quasi simili a quelle di un'assistente personale. Questo cambiamento di percezione comporta un notevole onere di responsabilità per l'azienda automobilistica che deve comunicare in assoluta trasparenza le capacità del veicolo.
- **Comprendere e rassicurare:** lo studio ha dimostrato che i consumatori hanno una visione chiara dell'esperienza che si aspettano da un'auto a guida autonoma. Quindi i produttori di automobili dovrebbero comprendere le aspettative dei consumatori e integrarle nel processo di progettazione stesso, investendo negli elementi di sicurezza dei veicoli e comunicandoli con attenzione.
- **Costruire un ecosistema di servizi:** le aspettative sul potenziale delle auto a guida autonoma evidenziano la chiara necessità da parte delle aziende automobilistiche di ampliare la propria gamma di offerte per i consumatori. Questi, infatti, si aspettano un ampio range di esperienze all'interno dell'auto, relative a servizi per l'intrattenimento, il lavoro e la salute e il benessere. La realizzazione di queste esperienze e la loro conversione in opportunità di business spingerà le aziende automobilistiche a collaborare con una nuova serie di operatori del comparto tecnologico, dei contenuti e in ambito commerciale, al fine di creare un intero ecosistema di servizi.
- **Investire in software:** data l'industrializzazione e la forte trasformazione del settore, i produttori automobilistici hanno bisogno di integrare i veicoli a guida autonoma all'interno della propria strategia aziendale in tutte le divisioni dell'azienda. Questo obiettivo si può raggiungere solamente attraverso lo sviluppo di competenze software che richiedono

l'aggiornamento della forza lavoro e lo sviluppo di nuove partnership, al fine di garantire la padronanza dell'universo digital tra le diverse funzioni aziendali.

Metodologia di ricerca

Capgemini Research Institute ha condotto un sondaggio su 5.538 consumatori di sei paesi in Europa, Nord America e Asia a dicembre 2018. Sono stati intervistati anche 280 dirigenti di OEM, fornitori e aziende operanti nel settore della tecnologia. Inoltre, Capgemini ha anche condotto interviste con i leader del settore, per esaminare le aspettative dei clienti in termini di auto a guida autonoma e come le aziende possono soddisfarle.

Per scaricare una copia completa del report cliccare [qui](#).

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/it-it/researchinstitute/>