

Capgemini press contacts:

Raffaella Poggio

Marketing & Communication Director

raffaella.poggio@capgemini.com

+39 347 4271901

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Il nuovo report di Capgemini Invent spiega perché i consumatori sono ancora restii ad acquistare un'auto elettrica

Più della metà dei consumatori ritiene di non avere le conoscenze necessarie per acquistare un'e-car, generando preoccupazione e rallentando la crescita del comparto

Milano, 29 novembre 2018 - Secondo il nuovo studio di [Capgemini Invent](#), effettuato su un campione di intervistati in tre mercati chiave¹, se da un lato l'industria dell'*automotive* sta subendo pressioni a livello normativo per adottare un modello di business più green, dall'altro i consumatori stanno acquisendo sempre maggiore consapevolezza sull'impatto ambientale delle emissioni provenienti dai motori a combustione tradizionali. Ciononostante, il numero di veicoli elettrici venduti non sta registrando la crescita attesa dal mercato.

Il report, dal titolo [Electric cars: at the tipping point?](#), evidenzia le barriere che ostacolano l'acquisto di e-cars e come OEM (Original Equipment Manufacturer) e rivenditori possano superarle. Secondo quanto rilevato, più della metà degli intervistati ritiene di non avere le conoscenze necessarie per acquistare un'auto elettrica; in particolare, la carenza di informazioni riguarda alcuni tra gli aspetti più importanti, quali modalità e tempi di ricarica e durata delle batterie.

Poco più della metà degli intervistati (53%) è consapevole che un'e-car può essere utilizzata quotidianamente, mentre solamente il 38% ha identificato il modello di auto che meglio rispecchia le proprie esigenze, sebbene solo il 37% conosca l'intera gamma di modelli presenti sul mercato. Questa scarsità di conoscenze da parte dei consumatori rappresenta un motivo di preoccupazione, che potrebbe sfociare nella perdita di interesse verso questa tipologia di veicoli, in favore dunque dell'acquisto di auto con motore a combustione interna.

L'eccessiva frammentazione dei servizi post-vendita sta influenzando negativamente la *user experience*, generando ulteriore confusione tra i consumatori. Ad esempio, le attrezzature per la ricarica dell'auto vengono vendute separatamente, mentre l'installazione è generalmente affidata a terzi.

Secondo lo studio di Capgemini Invent, i consumatori sono ancora prevenuti su alcuni aspetti: una percentuale di essi compresa tra il 75% e l'81%, infatti, indica la ricarica delle e-cars e le batterie come i

¹ Cina, Germania e Stati Uniti



principali motivi di preoccupazione. Inoltre, i consumatori dimostrano una scarsa conoscenza di aspetti fondamentali *dell'e-car experience*, tra cui durata della batteria (77%), disponibilità di stazioni di ricarica (80%), velocità di ricarica (75%), infine elevati costi dell'elettricità (65%). Dunque, a meno che gli OEM non prevedano programmi *educational* per i consumatori su questi argomenti fondamentali, difficilmente opteranno per l'acquisto di un'e-car.

«Le case automobilistiche devono ragionare in termini di ecosistema, modellando le loro offering attorno al business dell'auto elettrica», ha dichiarato **Johannes Eckstein, Senior Manager Electrification/e-tron solutions di Audi AG**. «Per quanto riguarda i fornitori, un approccio più innovativo nello sviluppo di prodotti e servizi può aiutare a identificare nuove opportunità di business per le concessionarie».

«Il futuro dell'auto è senz'altro elettrico», ha dichiarato **Domenico Cipollone, Account Executive Automotive, Capgemini Business Unit Italia**. «La vendita di e-cars continuerà a crescere in ogni caso, ma la vera sfida consiste nello stimolare tale crescita al ritmo di cui governi e mercato necessitano. Qualora gli OEM non iniziassero a fare education in tema di auto elettrica, incentivare i fornitori e fornire una visione olistica del ciclo di vita del cliente, la crescita del settore delle e-cars continuerebbe a essere limitata».

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

Capgemini Invent

Se digital innovation, consulting e transformation sono i marchi di fabbrica di Capgemini Group, Capgemini Invent supporta i CxO a immaginare e costruire il business del futuro. Con oltre 30 uffici e 10 studi creativi in tutto il mondo, il team di oltre 6.000 professionisti unisce strategia, tecnologia, data science e creative design con profonde expertise e insight di settore, al fine di sviluppare nuove soluzioni digitali e business model del futuro.

Capgemini Invent è parte integrante del business di Capgemini, leader mondiale nel settore della consulenza, della tecnologia e delle digital transformation. Il Gruppo 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 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

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