QUATTRORUOTE

CURIOSITÀ

Mobilità

Sei italiani su dieci vorrebbero acquistare un’auto elettrificata

Alessandro Mirra
Pubblicato il 28/07/2020

Le vetture elettrificate prevalgono tra le preferenze degli italiani. È quanto emerge dell’indagine di **Areté**, società di consulenza specializzata nel settore automotive, su 504 intervistati, il 69% dei quali ha peraltro dichiarato che, al termine dell’emergenza coronavirus, **preferirà l’automobile per gli spostamenti quotidiani**.

Meglio le ibride. Alla domanda: “Se dovessi acquistare una nuova auto quale alimentazione sceglieresti?”, il 61% dei partecipanti all’indagine ha mostrato interesse per i veicoli elettrificati. In particolare, il 37% sceglierebbe un’ibrida a benzina (23%) o a gasolio (13%) di tipo mild o full hybrid, mentre il restante 24% è attratto dalle auto alla spina, in primis le elettriche (15%) e poi le plug-in (9%). Sembrano invece suscitare meno interesse le più tradizionali diesel (9%) e le vetture con la sola verde (13%), così come i modelli a Gpl (11%) e a metano (6%).

Le motivazioni. Trattandosi di ipotesi d’acquisto, è bene considerare questi numeri, ben diversi da quelli di vendita, con le dovute cautele: prima o poi, gli automobilisti che desiderano una vettura elettrificata dovranno tenere conto soprattutto di prezzi più elevati e, in caso di auto elettriche o plug-in, della presenza o meno di infrastrutture di ricarica sul proprio territorio. A sostegno del primo aspetto, quello dei listini, va detto che il 55% di coloro che hanno dichiarato di essere interessati a un’auto elettrificata ha indicato come principale motivazione d’acquisto un fattore economico, ovvero il risparmio su consumi (30%), rifornimento (19%) e manutenzione (6%), mentre il 44% del campione si dichiara mosso da una coscienza ecologista.

Il brand. Per la prossima auto, il 73% delle persone ascoltate si dichiara orientato su un marchio generalista o low cost, mentre il 27% vorrebbe comprare una vettura appartenente a un brand premium. Tra le varie motivazioni addotte dagli intervistati, la scelta del marchio è influenzata soprattutto dal modello (54% del campione), ma anche dall’affidabilità della Casa (40%) e dalla fedeltà ai suoi prodotti (33%), oltre che dal buon rapporto qualità/prezzo (27%). Infine, un piccolo accenno al tema delle trattative: a causa crisi sanitaria, due intervistati su dieci preferirebbero comunicare con il venditore in audio o videoconferenza, piuttosto che recarsi di persona in concessionaria.