

Percezioni e consapevolezza dell'auto elettrica in Italia

Un'indagine AI-assisted sulle barriere, le motivazioni e i vissuti degli automobilisti



Metodologia della ricerca

Un approccio multilivello quantitativo-qualitativo con AI-assisted analysis

L'analisi integra dati quantitativi e qualitativi con un approccio innovativo supportato dall'Intelligenza Artificiale, con l'obiettivo di comprendere in profondità come si formano le percezioni/consapevolezze verso l'auto elettrica in due pubblici distinti: chi non possiede un veicolo elettrico e chi invece lo utilizza già nella quotidianità.

Misurazione delle percezioni

- Scala Likert a 7 punti (standard nella letteratura sui processi di adozione tecnologica)
- Riorganizzazione in 3 aree concettuali: accordo elevato (presenza barriera) / neutrale / disaccordo (assenza ostacolo)
- Lettura omogenea delle dimensioni: economiche, tecniche, infrastrutturali, emotive, di fiducia, informative
- Confronto trasversale tra tipologie di barriere

Analisi delle leve (processo a due fasi)

- Fase 1: Selection da lista predefinita + possibilità di aggiungere nuove leve (campo libero)
- Fase 2: Ranking personale solo delle leve selezionate (da massima a minima priorità)
- Evita risposte forzate su leve non rilevanti
- Le voci non selezionate manifestano interesse marginale, non errore di compilazione

AI-assisted qualitative analysis

- Normalizzazione linguistica dei testi (coerenza e rimozione ridondanze)
- Modelli di linguaggio avanzati per individuare pattern ricorrenti
- Raggruppamento opinioni in temi omogenei e rilevazione sfumature
- Supervisione umana per ridurre bias interpretativi
- Classificazione rapida, rigorosa e valorizzazione risposte aperte

LETTURA MULTILIVELLO

Le metriche quantitative delineano estensione e intensità delle barriere, mentre l'analisi qualitativa permette di comprenderne la dimensione soggettiva ed esperienziale. L'approccio rigoroso e innovativo offre una visione completa del processo decisionale degli utenti e costituisce un contributo rilevante per interpretare la complessità della transizione verso l'auto elettrica.

Lo sguardo di chi non ha ancora scelto l'elettrico

Le convinzioni, i dubbi e i fattori che frenano la transizione tra gli automobilisti non elettrici.



Chi ha partecipato

Il campione analizzato presenta una distribuzione equilibrata e rappresentativa di un pubblico adulto con pieno accesso alla mobilità privata.

70%

Età centrale della vita lavorativa

Tra 25 e 44 anni. Il 21% dei rispondenti tra 45 e 64 anni.

50%

Genere

Campione bilanciato tra uomini (50.5%) e donne (48.5%).

59%

Reddito familiare

Inferiore a 35.000€ annui, forte sensibilità ai costi

Distribuzione geografica uniforme

- Nord-Ovest: 26.5%
- Nord-Est: 20.6%
- Centro: 18.6%
- Sud: 22.5%
- Isole: 11.8%

Contesto abitativo

- Centro urbano: 54.4%
- Periferia: 29.9%
- Area rurale: 15.7%

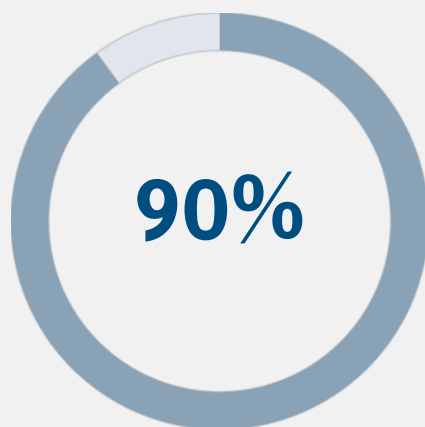
L'elevata presenza urbana è cruciale per comprendere l'accesso alla ricarica privata.

Il livello di istruzione è mediamente alto: il 65.7% possiede almeno una laurea triennale, indicando un pubblico informato e capace di valutazioni critiche sui temi tecnologici e ambientali.

Le abitudini di mobilità

Modalità di possesso

60.8% possiede auto privata; 33.3% usa auto familiare.



Percorrenze quotidiane

Meno di 30 km al giorno

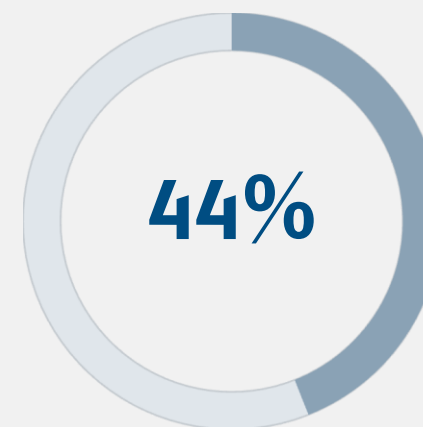
Il 90% percorre meno di 30 km/giorno, compatibile con EV, ma le barriere percepite rimangono alte.

Ricarica sul lavoro

Il 41.2% non ha accesso alla ricarica in ambito lavorativo.

Alimentazione attuale

Parco auto termico: 67.2% benzina, 21.6% diesel. Ibride marginali (6.9% HEV non ricaricabili, 4.4% mild hybrid).



Nessuna ricarica domestica

Impossibilità di installare prese

Considerazione precedente

Solo il 9.8% ha considerato attivamente l'acquisto di un'elettrica; il 57.4% lo ha fatto superficialmente.

Come i costi vengono percepiti: il ruolo del prezzo nell'adozione dell'auto elettrica

Gli aspetti economici rappresentano il blocco più forte di resistenze verso l'acquisto di un'auto elettrica. Le principali preoccupazioni riguardano il prezzo d'acquisto, l'incertezza sul valore futuro del veicolo e la difficoltà nel valutare i costi complessivi di gestione.



Prezzo troppo alto

La barriera economica dominante



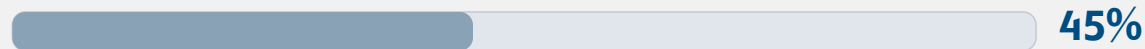
Incentivi insufficienti

Non compensano il costo d'acquisto



Costi poco chiari

Incertezza su gestione complessiva



Valore di rivendita

Timore di rapido deprezzamento

Il prezzo: barriera importante

Più di 7 rispondenti su 10 percepiscono il prezzo come eccessivo rispetto alle auto tradizionali. Il 26% assegna il punteggio massimo di preoccupazione. Tuttavia, quasi 3 persone su 10 non lo considerano un ostacolo decisivo.

Incertezza informativa

Le percezioni riflettono soprattutto un bisogno di maggiore chiarezza su incentivi, costi operativi e valore residuo. Questo suggerisce che la barriera è informativa e contestuale, non un rifiuto generalizzato dell'elettrico.

Le percezioni tecnologiche: autonomia, ricarica e durata nel tempo

Le preoccupazioni tecnologiche mostrano una doppia dinamica: autonomia e tempi di ricarica sono moderate, mentre durata della batteria e prestazioni in condizioni difficili risultano molto elevate.



Autonomia reale

La maggioranza (53.9%) non vede l'autonomia come barriera critica, coerente con percorrenze quotidiane sotto i 30 km. Solo il 27% la percepisce come limite decisivo.



Tempi di ricarica

Il 46.6% considera i tempi troppo lunghi. Il problema non è solo "quanto impiega" ma dove e quando ricaricare, specialmente senza accesso domestico o lavorativo.



Durata della batteria

La preoccupazione tecnologica più forte: 67.1% in area alta. Quasi 7 su 10 temono il degrado nel tempo e i costi di sostituzione.



Prestazioni reali

Il 63.7% ha dubbi sul funzionamento in condizioni difficili (freddo, viaggi lunghi, carichi). La preoccupazione "simbolica" del viaggio lungo rimane un forte ostacolo psicologico.

❏ **Il paradosso dell'autonomia:** Anche se la maggior parte percorre pochi km quotidianamente, la preoccupazione per i viaggi lunghi resta una barriera psicologica determinante.

Percezioni sull'accessibilità alla ricarica: casa, lavoro e territori

La percezione sulla disponibilità di punti di ricarica emerge come uno dei fattori più critici. Le preoccupazioni infrastrutturali sono spesso superiori sia alle barriere tecnologiche sia a quelle emotive.



Poche colonnine in zona

Il 58.4% percepisce una reale difficoltà a trovare colonnine nella propria area. Il problema è trasversale a tutte le macro-aree italiane.



Rete autostradale inadeguata

Il 58.3% ritiene la rete in autostrada insufficiente. È una delle barriere più forti, legata all'importanza simbolica del "viaggio fuori città" nell'automobilista italiano. Anche chi percorre pochi km al giorno vuole la certezza di poter viaggiare senza limiti.



Colonnine occupate o guaste

Il 35.8% ritiene che colonnine occupate o non funzionanti rappresentino un ostacolo concreto, mentre un altro 35.8% non condivide questa preoccupazione.



Impossibilità di ricarica privata

Il 50% considera l'assenza di wallbox una barriera significativa. Il 25.5% assegna il massimo punteggio, indicando impossibilità strutturale o condominiale.

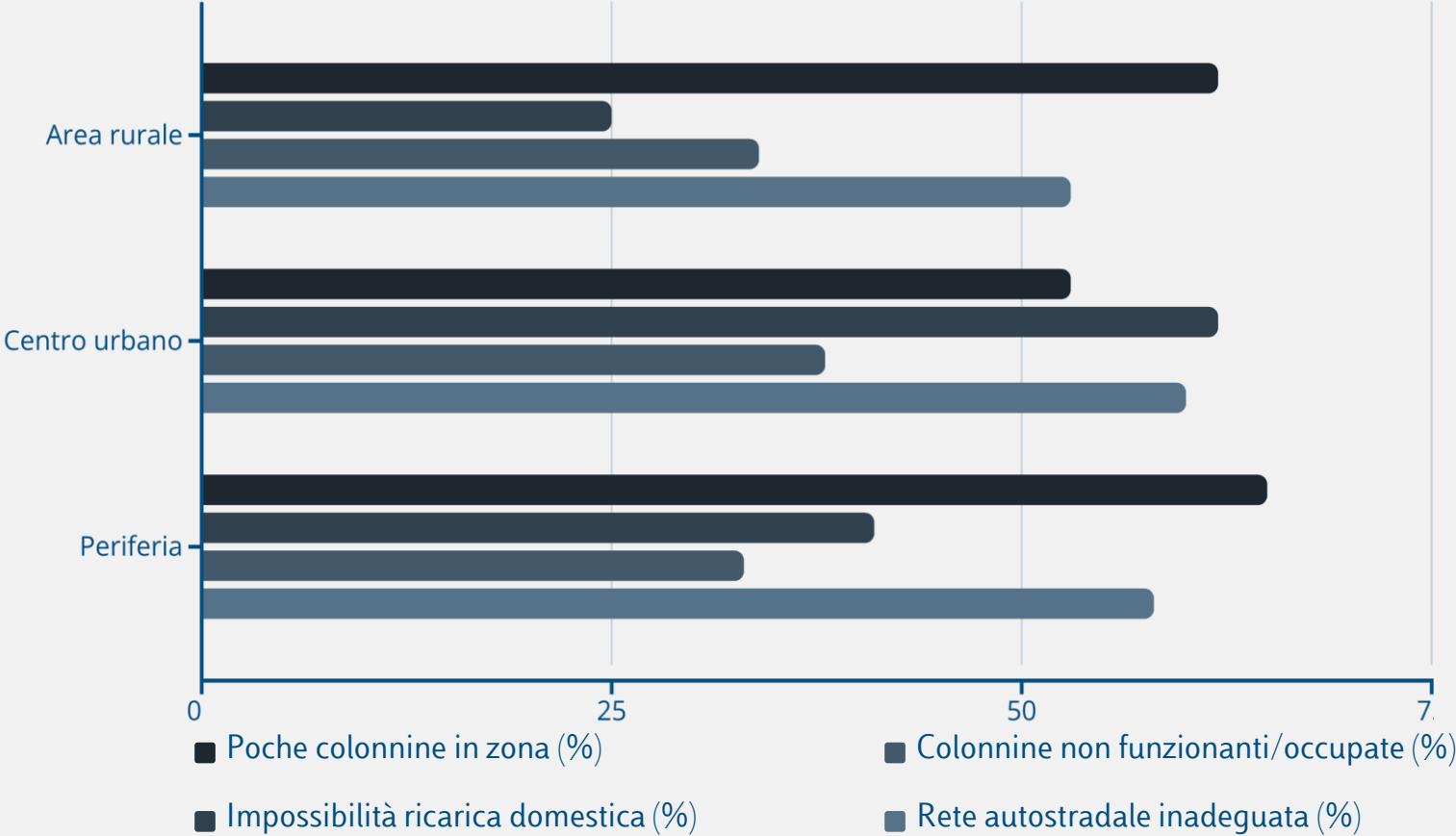


Ricarica sul lavoro

Il 57.3% considera la mancanza di ricarica lavorativa una barriera significativa. Solo il 15% ha punti disponibili in azienda, e il 41.2% dichiara che non potranno mai essere installati. Si tratta di una barriera strutturale, non una semplice preferenza.

Percezioni della rete di ricarica nei diversi contesti abitativi

L'analisi delle percezioni legate all'infrastruttura di ricarica, osservata attraverso il prisma del contesto abitativo, evidenzia come la realtà quotidiana della mobilità elettrica cambi sensibilmente tra aree rurali, centri urbani e periferie.



Aree rurali: percezioni polarizzate

Solo 25% impossibilitato a installare wallbox domestica (spazi disponibili). Ma 62% lamenta scarsità di colonnine pubbliche. Giudizi più frammentati.

Centri urbani: il problema condominiale

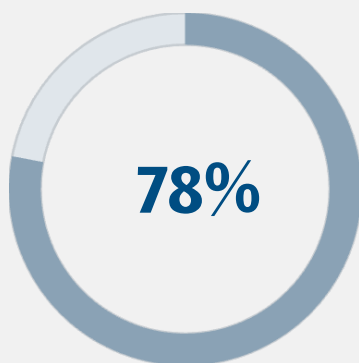
Oltre il 62% non può installare ricarica privata (edifici condominiali). Disponibilità colonnine pubbliche migliore, ma ancora insufficiente (53%).

Periferie: il paradosso urbano

L'area più critica per scarsità di colonnine (65%). Infrastruttura concentrata nei centri, periferie scoperte. Criticità intermedia per ricarica domestica (41%).

Le percezioni emotive: esperienza di guida e identità personale

Le barriere emotive, legate al piacere di guida e all'identità personale, sono meno rilevanti rispetto a quelle economiche, tecnologiche e infrastrutturali.



Guida non meno emozionante

Bassa preoccupazione sull'esperienza

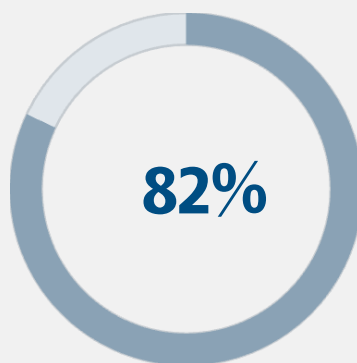
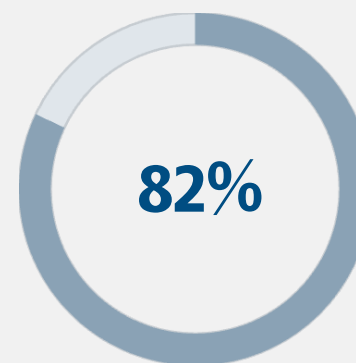


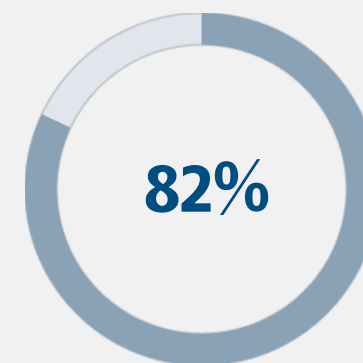
Immagine personale

L'elettrico non contrasta con l'identità



Rumore termico non manca

Il "sound" non è un driver fondamentale



Non sembra fredda

Non percepita come impersonale

Contrariamente allo stereotipo, l'esperienza di guida elettrica non è percepita come inferiore o priva di carattere.

Percezioni di fiducia e familiarità tra tecnologie tradizionali ed elettrico

Le barriere psicologiche riguardano la fiducia nelle tecnologie consolidate, la disponibilità al cambiamento e la percezione dell'elettrico come tecnologia "non matura". Rappresentano un ostacolo di livello intermedio.

1

Fiducia nella tecnologia termica

La preferenza psicologica per il termico riguarda una minoranza (28%), mentre più della metà (53.4%) non esprime un forte legame con le tecnologie tradizionali.

2

Cambiamento di abitudini

Il 57.8% non percepisce il passaggio dalla pompa alla ricarica come grande ostacolo. Solo il 23.1%, al contrario, dichiara elevata resistenza al cambiamento di routine.

3

Tecnologia sperimentale

La barriera più forte: 38.2% ritiene l'elettrico non ancora "maturo". Indica bassa fiducia sistemica che si riflette sulla propensione all'acquisto e la percezione di rischio.

4

Mancanza di social proof

Il 25% ammette che l'assenza di esempi nel proprio network riduce la fiducia. Riflette un chiaro effetto "social proof".

Percezioni sull'impatto ambientale e sulla filiera dell'elettrico

Le barriere ambientali riguardano la percezione dell'effettiva sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita. Emerge una generale diffidenza: molti ritengono che l'elettrico non sia così "green" come comunicato.



Produzione batterie

Al netto di coloro che assumono una posizione neutrale, il campione si divide a metà: 40.2% mostra forte diffidenza verso l'impatto ambientale della produzione delle batterie, mentre 39.2% non lo ritiene un ostacolo.



Spostamento emissioni

Il 36.3% pensa che l'elettrico redistribuisca le emissioni lungo la filiera (centrali elettriche) senza ridurle realmente.

Smaltimento batterie: la preoccupazione maggiore

Il 56.3% manifesta forti preoccupazioni sullo smaltimento, percepito come oscuro, problematico e potenzialmente inquinante. È la barriera ambientale più forte, di natura sia ambientale sia psicologica sia informativa.

Filiera poco trasparente

Il 56.4% non ha informazioni chiare su provenienza delle materie prime, condizioni estrattive, sostenibilità della filiera e impatti sociali (cobalto, litio, nickel). Questa mancanza alimenta sfiducia.

Le percezioni informative: chiarezza, confrontabilità e supporto al consumatore

Le barriere informative rappresentano uno dei punti critici più forti. Gli utenti non percepiscono il mondo dell'elettrico come chiaro, trasparente o semplice: dai costi agli incentivi, fino ai dati tecnici, la comunicazione è frammentata e poco accessibile.

1 Informazioni su costi e incentivi confuse

Il 45.6% ritiene difficile orientarsi tra bonus statali e regionali, regole di accesso, limiti ISEE e modalità di richiesta.

2 Difficoltà nel confronto tra modelli

Il 42.2% percepisce i dati tecnici come non comparabili a causa di cicli di omologazione diversi (WLTP vs reale) e differenze nelle tecnologie di ricarica.

3 Ruolo dei concessionari

Il 32.4% ritiene che i concessionari non spieghino bene vantaggi e limiti. Si evidenzia un differenziale di preparazione sul termico maggiore di quello sull'elettrico.

4 Richiesta di strumenti personalizzati

La barriera più forte: 57.9% desidera simulatori chiari per capire se l'elettrico è adatto al proprio stile di vita (autonomia reale, costi annuali, km giornalieri).

Propensione all'acquisto: percezioni e condizioni necessarie

I dati sull'intenzione di acquisto rivelano che il mercato potenziale è ancora molto freddo, con la stragrande maggioranza che non prevede di passare all'elettrico nel breve periodo.

71%

Non prevede un acquisto nei prossimi 3 anni

Distanza appare dovuta principalmente a prezzo, infrastruttura e garanzie, non a ostilità

22,6%

La sceglierebbero domani

In caso di acquisto immediato con condizioni favorevoli

❏ **Questa è una delle evidenze più forti dell'intero dataset.** Il 22.6%, dichiarando un'elevata probabilità di scegliere un'auto elettrica, rappresenta una quota significativa di “early movers”.



Dalle barriere alle soluzioni: come far decollare l'elettrico

Cosa serve davvero per sbloccare il mercato?

Quattro leve per sbloccare il mercato: ma il prezzo domina su tutte

Dopo aver analizzato le barriere, emerge una chiara gerarchia di interventi potenzialmente decisivi. Il prezzo domina come driver assoluto, seguito da leve che riducono il rischio economico e migliorano l'accesso all'infrastruttura.



Prezzo d'acquisto più basso

Il 55.4% lo colloca al primo posto, con ulteriori 9.8% come seconda priorità e 6.4% come terza. È la leva dominante in modo schiacciante, coerente con il reddito del campione e la percezione di costo eccessivo.



Garanzia batteria 8-10 anni

L'8.8% la indica come priorità massima, il 24.5% come seconda e il 19.1% come terza. Riduce il rischio percepito legato alla durata e ai costi di sostituzione. Fondamentale per la fiducia tecnologica.




Rete di ricarica capillare e affidabile

Il 12.7% la indica come priorità 1, il 15.2% come seconda e il 14.2% come terza. Leva strutturale significativa: l'utente chiede una rete che funzioni, sia prevedibile e non costringa a pianificazioni rigide.

Incentivi più accessibili e stabili

Solo il 4.4% come priorità massima, ma il 24.0% come seconda e il 10.8% come terza. Non determinanti in sé, ma elemento di contorno necessario. La stabilità, più che l'importo, è il punto cruciale.

 **Il messaggio è diretto:** Senza una riduzione immediatamente percepibile del prezzo, tutte le altre leve rischiano di rimanere accessorie. Il prezzo non è negoziabile come priorità.

Le leve che non bastano: nice to have, ma non game changer

Oltre alle priorità assolute, emergono leve complementari che interessano segmenti specifici o agiscono su barriere particolari.

Gestione consumi invernali

Distribuzione ampia senza picchi. Importante per chi vive in aree fredde o effettua viaggi lunghi, ma non priorità di massa quanto prezzo e rete.

Assistenza stradale dedicata

Percepita come rassicurante per la paura di "restare a piedi", ma non compensa le criticità infrastrutturali. Tutela aggiuntiva, non leva abilitante.

Trasparenza su sostenibilità filiera

Importante per un sotto-segmento più sensibile ai temi ESG, soprattutto tra i profili istruiti, ma non sposta da sola la propensione all'acquisto.

Servizi accessori marginali

Prova gratuita a lungo termine, abbonamenti all inclusive, buy-back con valore residuo garantito. Potenzialmente interessanti per nicchie specifiche, ma non spostano le decisioni in modo significativo.

Funzionalità digitali e formati veicolo

Aggiornamenti OTA, integrazione V2H/V2G, specifici formati di veicolo (SUV, citycar, 4x4, capacità di traino): l'elevatissimo numero di risposte mancanti indica che la maggior parte degli utenti non considera questi elementi come fattori pertinenti o utili nelle proprie valutazioni.

Voci degli utenti: cosa servirebbe davvero per convincerli

Le risposte aperte confermano e amplificano i risultati quantitativi, rivelando le priorità con straordinaria chiarezza. Tre macro-temi dominano in modo ossessivo: prezzo, infrastruttura e prestazioni della batteria.

"Costo accessibile, prezzo più basso, prezzi come le auto normali. Dovrebbe essere più conveniente a 360 gradi di un'auto a GPL. Prezzo di 10.000€ per una utilitaria elettrica come la Panda."

Prezzo e convenienza

Il lessico è estremamente ricorrente e ossessivo: "prezzo", "costo", "conveniente", "risparmio". Molte risposte sono monocausali o combinano prezzo con un altro aspetto. Il prezzo non è solo una leva, ma la condizione minima di razionalità dell'upgrade.

- "Al netto di scontistiche e incentivi"
- "Accessibile all'impiegato medio"
- "Costi mensili inferiori a benzina/diesel"
- "Risparmio dell'80% rispetto a motore termico"

"Rete capillare di ricarica al pari dei distributori. Colonnine facilmente reperibili e funzionanti, dovunque, non solo in centro città. Vedere tante colonne di ricarica anche nelle periferie. Avere la disponibilità di caricare a casa."

Infrastruttura e certezza

Capillarità, affidabilità, accesso domestico. Il linguaggio è estremamente concreto e confronta sempre con la rete carburanti tradizionale. L'elettrico diventa accettabile quando la gestione quotidiana cessa di essere percepita come complicata o incerta.

- "Colonnine al pari dei distributori"
- "Rete ultra-veloce (5-10 minuti) onnipresente"
- "Tante colonne, non 3 o 4, ma tante"
- "Wallbox o torretta di ricarica a casa compresa nel prezzo"

"Autonomia reale superiore ai 500km, durata batteria oltre 800 km. Garanzia di durata, almeno una sostituzione compresa. Longevità della batteria, possibilità di far viaggi lunghi senza stress. Batteria sostituibile in 10 minuti."

Batteria e autonomia

Prestazioni prevedibili, stabili e protette. Non solo capacità, ma serenità d'uso e protezione del rischio. La batteria diventa il cuore del compromesso tra innovazione e rischio.

- "Durata maggiore, garanzia a lungo termine"
- "Eliminazione differenze di range massimo"
- "Sicurezza di non restare a piedi"
- "Un'autonomia reale più alta"

Diversi profili percettivi: da chi richiede di più a chi è meno interessato

Oltre alle priorità mainstream, emergono nicchie esigenti e un segmento strutturalmente distante dall'elettrico.

Ambientalisti esigenti

Una parte piccola ma consapevole richiede: "Basi scientifiche sulla tutela ambientale", "batterie ecologiche", "chiara differenza nell'impatto", "ciclo completo sostenibile". Serve coerenza sistemica verificabile, altrimenti preferiscono termico usato.

Pragmatici della sicurezza

Un gruppo che non rifiuta l'elettrico, ma non si sente ancora nelle condizioni di poterlo scegliere in modo sereno. Prima di valutare l'acquisto, cercano conferme, esempi reali e qualcuno di affidabile che "validi" la scelta, come suggeriscono frasi ricorrenti quali "bisogna informarsi bene", "non ho ragionato a sufficienza" e "che qualcuno di cui mi fido mi parlasse bene".

Non-coinvolti

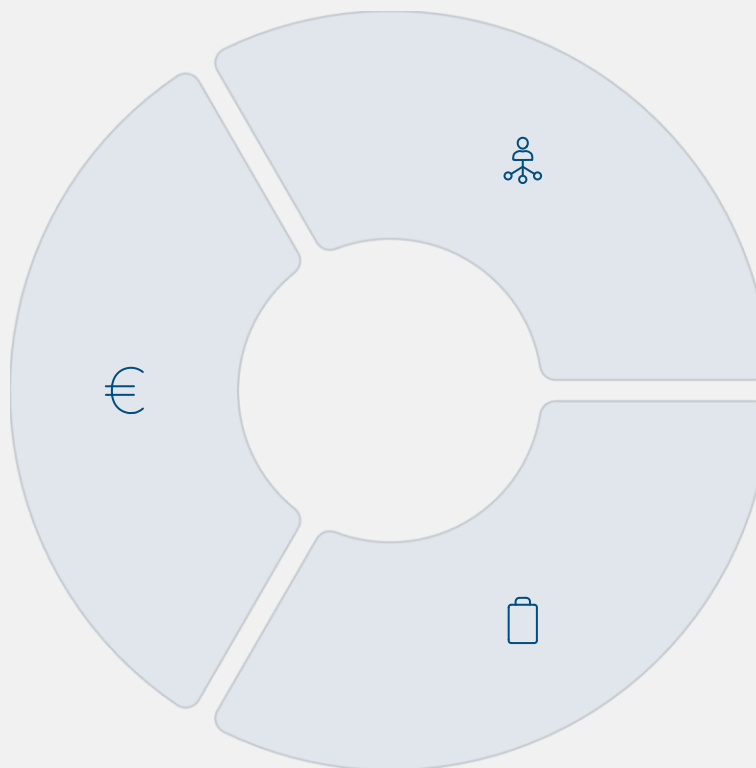
Gruppo non trascurabile: "Al momento non c'è niente che mi spingerebbe", "non mi interessa", "ora come ora nessuno", "non ci ho mai pensato". Strutturalmente distanti, servono cambi normativi forti o contesto drastico.

Dalla diagnosi alla cura: le tre aree di intervento decisive

L'analisi rivela tre aree di intervento prioritarie che, se affrontate congiuntamente, potrebbero sbloccare significativamente il mercato italiano dell'auto elettrica.

1. Riduzione barriera prezzo

Sconto diretto d'acquisto + incentivi stabili e accessibili. Senza questo, tutto il resto è accessorio. Target: rendere l'elettrico comparabile al termico per la classe media.



2. Infrastruttura abilitante

Rete capillare, affidabile, in autostrada. Serve sia quantità che qualità (colonnine funzionanti). Focus: periferie, Sud, Isole.

3. Riduzione del rischio tecnologico

Garanzia batteria 8-10 anni. Riduce il timore di degrado e costi futuri. Agisce su dimensione tecnica ed economica insieme. Fondamentale per fiducia di lungo periodo.

❏ **Messaggio chiave:** Queste tre leve non sono alternative ma complementari. Devono essere affrontate simultaneamente per creare le condizioni minime di adozione. L'assenza di anche solo una compromette l'efficacia delle altre.

Il punto di vista dei possessori BEV

Cosa pensano davvero i possessori di BEV su costi, ricarica, prestazioni e soddisfazione complessiva.



Chi ha partecipato

Il campione analizzato presenta una distribuzione equilibrata e rappresentativa di un pubblico adulto con pieno accesso alla mobilità privata.

74%

Età tra i 25 e 44 anni.
11% tra 45 e 64 anni

58%

Prevalenza del genere
maschile

34%

Reddito 35-60k

Distribuzione concentrata nel Nord Italia

- Nord-Ovest: 40.6%
- Nord-Est: 19.8%
- Centro: 16.8%
- Sud: 10.9%
- Isole: 11.9%

Contesto abitativo

- Centro urbano: 59.4%
- Periferia: 27.7%
- Area rurale: 12.9%

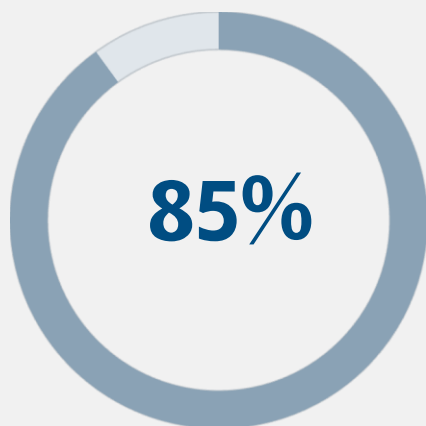
Profilo prevalentemente urbano

Il livello di istruzione è particolarmente alto: il 78.2% possiede almeno una laurea triennale.

Le abitudini di mobilità

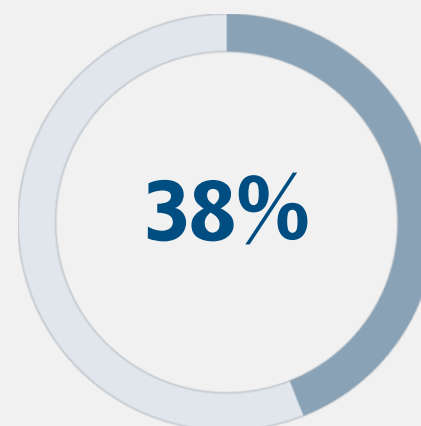
Modalità di possesso

61.4% possiede auto privata; 20.8% usa auto familiare; 8.9% leasing/noleggio lungo termine; 7.9% usa auto aziendale.



Percorrenze quotidiane

Meno di 30 km al giorno



Ricarica a casa

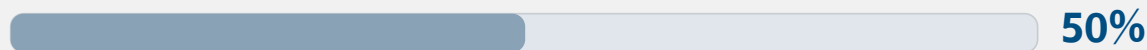
Più di un terzo del campione ha un'infrastruttura di ricarica domestica operativa

Ricarica sul lavoro

Il 36.6% riferisce la presenza di stazioni di ricarica; il 27.7% indica che non esistono ma potrebbero essere installate.

Come vengono vissuti i costi: l'esperienza economica degli utenti BEV

Gli attuali possessori di auto elettriche mostrano una valutazione complessivamente positiva dei costi di gestione e della prevedibilità della ricarica, ma emergono forti incertezze sul valore residuo, mentre gli incentivi restano un driver determinante nella scelta d'acquisto.



Costo in linea con le aspettative

La percezione complessiva dei costi è tendenzialmente positiva



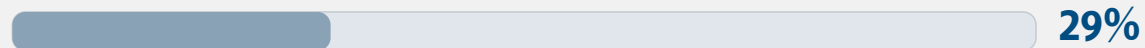
Incentivi importanti per la decisione

Gli incentivi risultano un driver molto forte



Spesa di ricarica prevedibile e gestibile

La ricarica viene vista come economicamente stabile



Dubbi sul valore di rivendita

Il valore residuo è la dimensione economica più incerta e critica

Spesa di ricarica: una componente sotto controllo

Le percezioni negative sono poco più di un quinto (22.7%). L'esperienza quotidiana rafforza la fiducia nell'elettrico, mentre le incertezze si concentrano su dimensioni di mercato meno trasparenti.

La rivendita: il tallone d'Achille della convenienza

Quasi la metà del campione (49.5%) dichiara scarsa chiarezza sul valore di rivendita.

Come le prestazioni vengono vissute: l'elettrico funziona nella quotidianità

Gli utenti BEV valutano molto positivamente autonomia, tempi di ricarica e prestazioni della batteria: per oltre due terzi del campione il veicolo risulta pienamente adeguato agli spostamenti quotidiani e affidabile anche in condizioni più impegnative, con criticità limitate a un piccolo cluster.



Autonomia reale

L'autonomia è l'aspetto più fortemente positivo tra quelli analizzati: quasi 3 utenti BEV su 4 (74.2%) ritengono che l'autonomia copra perfettamente i loro spostamenti quotidiani. Le risposte negative sono marginali (13%).



Tempi di ricarica

La maggioranza assoluta (57.5%) considera i tempi di ricarica pienamente compatibili con le proprie abitudini. Circa il 18% ritiene invece che i tempi siano un potenziale ostacolo.



Durata della batteria

Le prestazioni della batteria sono valutate positivamente dalla maggior parte del campione: 6 utenti su 10 (62.4%) dichiarano che l'auto si comporta quanto atteso in termini di degrado e stagionalità. Le percezioni negative sono contenute (14%).



Prestazioni reali

Anche in condizioni più impegnative, due terzi del campione (68.4%) ritengono che il veicolo si comporti bene. Le valutazioni negative (17%) crescono leggermente rispetto alle dimensioni precedenti, segnalando una sensibilità maggiore alle condizioni estreme.

❏ **L'autonomia reale è già un punto di forza, non un limite:** Nell'uso reale, la “range anxiety” è molto ridimensionata: l'autonomia percepita come insufficiente è oggi un problema più narrativo che esperienziale.

Come viene vissuta la ricarica: tra solidità domestica e limiti dell'infrastruttura pubblica

L'esperienza di ricarica è positiva soprattutto a casa, mentre la rete pubblica, soprattutto in viaggio e in autostrada, mostra margini di miglioramento: la maggior parte degli utenti la considera utilizzabile, ma meno affidabile e semplice rispetto alla ricarica domestica.



Colonnine disponibili e funzionanti

Quasi la metà del campione (48.5%) percepisce buona disponibilità e funzionamento delle colonnine. Solo 3 utenti su 10 (30.7%) hanno invece difficoltà reali o frequenti.



Rete autostradale sufficiente

Il 47,5% esprime soddisfazione per la copertura in autostrada, ma circa un terzo (29.7%) segnala criticità, indicando margini di miglioramento soprattutto per i tragitti più lunghi.



Ricarica domestica soddisfacente

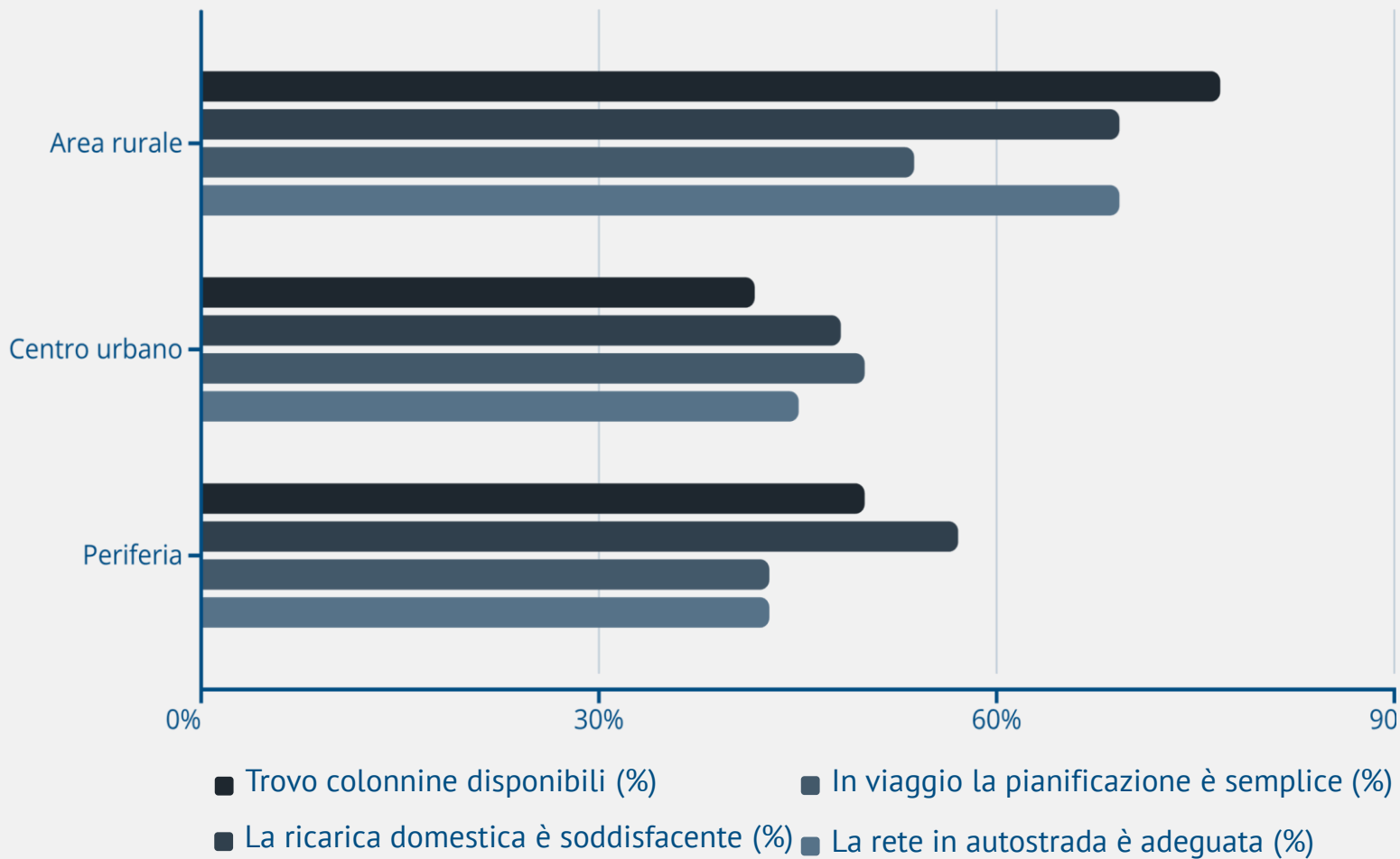
Il 53.5% degli utenti ritiene che la ricarica domestica soddisfi pienamente le esigenze quotidiane, confermandosi come il canale più affidabile e apprezzato. Tuttavia, un 27.7% esprime una valutazione negativa.



Pianificazione dei viaggi gestibile

Quasi la metà del campione (48.5%) trova la pianificazione tramite app e strumenti digitali ragionevolmente semplice, anche se un cluster significativo (32.7%) la valuta ancora complessa o incerta.

Differenze per contesto abitativo



Contesto rurale: massima soddisfazione

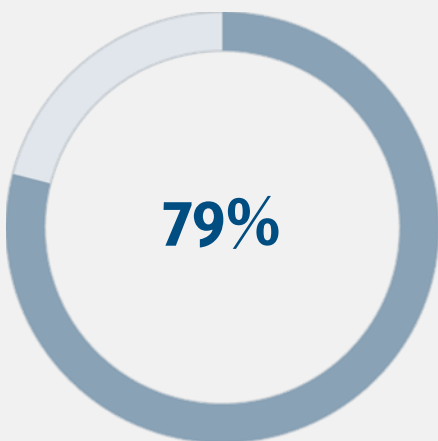
Gli utenti in area rurale mostrano i livelli più alti di soddisfazione su quasi tutti gli indicatori, in particolare per colonnine pubbliche (76.9%) e ricarica domestica (69.2%).

Centro urbano: sfide strutturali

Il centro urbano presenta le maggiori criticità, con solo il 41.7% soddisfatto delle colonnine pubbliche e il 48.3% della ricarica domestica.

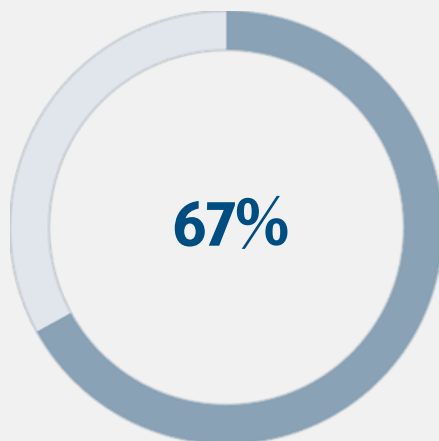
Come viene vissuta la guida: comfort elevato e guida coinvolgente

L'esperienza alla guida è uno dei punti di forza del BEV: comfort, silenziosità e fluidità generano livelli di soddisfazione molto alti, mentre anche l'identità personale risulta allineata al veicolo per la maggior parte degli utenti, rafforzando il senso di scelta "giusta".



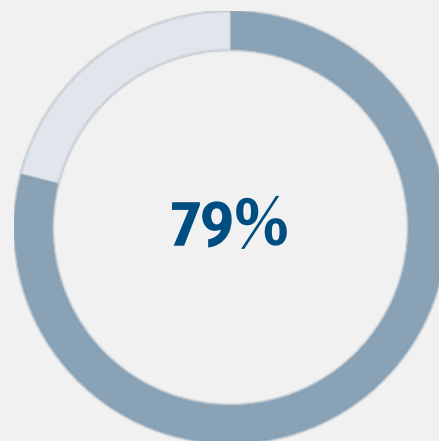
Guida Coinvolgente

Quasi 8 utenti su 10 dichiarano che la guida elettrica è soddisfacente e coinvolgente. È l'elemento emozionale più potente.



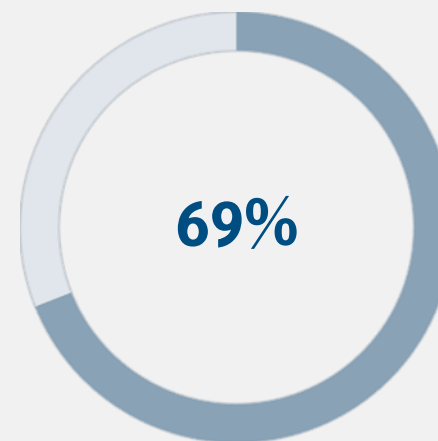
Identità Personale

2 utenti su 3 percepiscono il BEV come in linea con la propria immagine e valori personali.



Comfort Superiore

Il silenzio e la fluidità rappresentano un miglioramento reale e tangibile rispetto ai veicoli termici.



Personalizzazione

Le funzioni personalizzabili aumentano significativamente il piacere d'uso quotidiano.

Come cresce la fiducia: l'elettrico diventa parte della routine

Gli utenti BEV mostrano un'elevata fiducia nella tecnologia e si adattano rapidamente alle nuove abitudini di ricarica; il contesto sociale rafforza ulteriormente la scelta, sostenendo la percezione dell'elettrico come soluzione ormai matura e affidabile.

1

Fiducia nella tecnologica

Più di 3 utenti su 4 (78.2%) dichiarano un'elevata fiducia nella tecnologia del BEV e si sentono a proprio agio nell'uso quotidiano.

2

L'adattamento alla ricarica avviene senza difficoltà

Il 62.4% ha integrato facilmente il cambiamento di abitudini legato alla ricarica, mentre solo il 9.9% mostra resistenze importanti.

3

Tecnologia matura

Il 74.2% considera l'auto elettrica una scelta affidabile e ormai consolidata, mentre solo il 10.9% resta scettico.

4

Il contesto sociale rafforza la scelta

Oltre la metà degli utenti (51.5%) sente che conoscere altre persone con un BEV conferma e sostiene la propria decisione.

La sostenibilità come leva identitaria dell'esperienza BEV

Gli utenti elettrici mostrano una forte convinzione nel valore ambientale del BEV: percepiscono benefici concreti, nutrono fiducia nella filiera e, soprattutto, considerano la scelta elettrica pienamente coerente con i propri valori personali.



Produzione e riciclo batterie

La maggioranza degli utenti (61.4%) è convinta della sostenibilità complessiva dell'auto elettrica, ma quasi uno su quattro (23.7%) esprime ancora dubbi legati a produzione e riciclo delle batterie.



Benefici ambientali percepiti nell'uso quotidiano

Quasi due terzi degli utenti (65.3%) dichiarano di percepire benefici ambientali concreti nella guida quotidiana, confermando che l'elettrico genera vantaggi tangibili nella pratica, non solo in teoria.

Coerenza con i propri valori personali

È l'aspetto più forte: più del 72% degli utenti considera l'auto elettrica coerente con i propri valori di sostenibilità, con resistenze minime (10.9%) da parte del campione.

Fiducia nella filiera

La fiducia nella filiera è buona ma non piena: oltre metà degli utenti (55.4%) si sente rassicurata su materiali e riciclo, ma quasi uno su quattro (22.8%) mantiene un atteggiamento prudente.

Informazioni e supporto: un ecosistema che accompagna il proprietario BEV

Gli utenti elettrici mostrano un elevato livello di soddisfazione per la qualità delle informazioni e degli strumenti digitali ricevuti: il supporto del brand e le tecnologie di gestione sono percepiti come elementi chiave dell'esperienza quotidiana.

1 Chiarezza e utilità delle informazioni ricevute

Le valutazioni sono fortemente positive: il 60.4% esprime un giudizio alto, mentre solo il 14.8% riporta un'esperienza negativa. Le informazioni pre e post-acquisto risultano generalmente chiare e rilevanti.

3 Utilità di app e strumenti digitali

È uno dei punti più forti: il 68.4% valuta positivamente gli strumenti digitali di monitoraggio, localizzazione colonnine e gestione consumi. Questi strumenti sono percepiti come un abilitatore dell'esperienza BEV.

2 Competenza e supporto del dealer/brand

Più della metà degli utenti (63.3%) ritiene adeguato il supporto ricevuto dal concessionario o dal brand. Le risposte negative restano contenute (17.9%) ma leggermente superiori rispetto alla dimensione informativa.

4 Beneficio degli aggiornamenti software

Il 58.4% considera gli aggiornamenti OTA un miglioramento concreto dell'esperienza nel tempo, mentre solo il 17.8% mostra dubbi. La dimensione software contribuisce alla percezione di evoluzione continua del veicolo.

Soddisfazione complessiva: i proprietari BEV mostrano un elevato livello di apprezzamento



74%

Giudizio ampiamente positivo

Solo il 7.9% esprime insoddisfazione

70%

La consiglierebbe ad amici e colleghi

Condivisione positiva come segnale di fiducia e soddisfazione

❏ **La soddisfazione dei proprietari BEV non è solo alta, ma anche “contagiosa”:** chi vive l’esperienza elettrica quotidianamente tende non solo ad apprezzarla, ma anche a trasformarsi spontaneamente in promotore della tecnologia.

Percezioni e consapevolezza dell'auto elettrica in Italia

Un'indagine AI-assisted sulle barriere, le motivazioni e i vissuti degli automobilisti

Luiss
Business
School

