

Comunicato Stampa

Gli italiani e la mobilità elettrica? Le colonnine di ricarica l'aspetto più problematico

A THAT'S MOBILITY 2018: I RISULTATI DI "PRESA IN PIENO, GLI ITALIANI E LA MOBILITA' ELETTRICA" FRA DUBBI, CERTEZZE E ASPETTATIVE

Un'inchiesta di THAT'S MOBILITY in collaborazione con Nuova Energia per capire come e quanto gli italiani conoscano la mobilità elettrica e in particolare le colonnine di ricarica: dubbi, certezze e aspettative, un confronto fra generazioni? Con risultati che confermano come il cambiamento culturale è ancora in piena evoluzione.

Milano – 26 settembre 2018 – Oggi chiuderà i lavori di THAT'S MOBILITY, il nuovo evento dedicato alla mobilità elettrica in corso presso il MICO, Centro Congressi di Fiera Milano - organizzato da Reed Exhibitions Italia in partnership con l'Energy&Strategy Group del Politecnico di Milano - la presentazione dei risultati di: *Presa in pieno! Gli italiani alle prese con le colonnine di ricarica*, un'indagine ideata e realizzata per la manifestazione da Nuova Energia, il bimestrale di Editrice Alkes che da anni si occupa delle problematiche energetiche. Un sondaggio, che ha coinvolto oltre 1.000 soggetti sopra i 18 anni per capire quali sono le conoscenze degli italiani su un tema di cui tutti parlano, ma che forse richiede ancora una forte attività di informazione per arrivare ad un cambiamento di paradigma verso nuovi stili di vita.

Dal sondaggio risulta che gli italiani subiscono il fascino della mobilità elettrica, ma considerano ancora le colonnine di ricarica con una certa diffidenza. Per il 61% la "difficoltà di fare rifornimento" è il principale limite dell'auto elettrica. Gli uomini (63%) sono più preoccupati delle donne (57%) e i giovani (67%) più degli over 55 (46%). Quasi sei italiani su dieci temono di "rimanere senza un punto di ricarica", mentre il 26% vorrebbe "l'equivalente di un benzinaio o una alternativa al self service".

Ecco dunque la *carta d'identità* delle colonnine ideali: interoperabili al 100%, presenti nei supermercati e nelle stazioni di servizio, presidiate, capaci di accettare pagamenti in contanti, in grado di evidenziare chiaramente il costo del kWh erogato (come fosse benzina o gasolio al litro) per poter fare confronti di prezzo. E magari, dotate anche di un servizio wi-fi e di un'area di sosta attrezzata e confortevole...per ingannare l'attesa della ricarica.

Lo spunto principale che emerge dall'indagine è il fatto che manca il famoso "cambio di paradigma". L'auto tradizionale viene ancora presa come termine di paragone o elemento di confronto (come se si trattasse di una transizione dalla benzina rossa a quella verde). Non c'è quel salto di mentalità per cui il "pieno" si fa quando l'auto sta ferma e non quando la macchina è in movimento e va in riserva.

L'analisi delle risposte fa emergere un altro aspetto per molti versi sorprendente. E se i nonni fossero più smart dei nipoti? La percentuale di giovani disposti a rinunciare all'auto di proprietà è inferiore al 6%. Nella scelta del tipo di alimentazione solo il 13% degli under 34 punta sull'elettrico. Mentre tra gli studenti si riscontra la percentuale più elevata di chi vorrebbe pagare la ricarica in contanti (18% rispetto all'8 % della media nazionale).

In generale emerge la mancanza di informazione (ad esempio: 8 italiani su 10 non hanno idea di quanto possa costare il tragitto Roma-Milano o lo quotano al di sotto dei 15 euro; e proprio i giovani sono la categoria più disinformata), una buona dose di confusione, nonostante la diffusa convinzione di conoscere il tema per "sentito dire". Ancora non si è compreso che in gioco non c'è un semplice cambiamento tecnologico, ma culturale.

Commenta **Massimo Garanzini** esperto di comunicazione e responsabile Energia di Omnicom Group: “Per affrontare il cambiamento gli italiani stanno indicando una strada conservativa: non basta la consapevolezza dei benefici etici della scelta verde, serve un’accessibilità immediata alle soluzioni. Costi e fruizione smart sono al centro delle richieste del consumatore anche in altri settori di mercato”.

Davide Tabarelli, presidente di Nomisma Energia, offre questa chiave interpretativa: “L’auto elettrica rimane un mito, una tensione emotiva a cui tutti vogliamo tendere in un futuro semplicemente più pulito. Tuttavia, l’indagine conferma che siamo ancora lontani dalla realtà e che la percezione degli utenti, invece, si avvicina di più a un sogno. Ricordiamoci che l’auto elettrica è partita prima di quella a benzina o diesel. E queste rimangono ancora troppo convenienti sotto molti punti di vista”.

Massimiliano Dona, Presidente Unione Nazionale Consumatori “La mobilità elettrica, e più in generale la mobilità sostenibile, è una sfida epocale per il nostro Paese che non possiamo permetterci di perdere. Dai risultati del sondaggio, al quale noi dell’Unione Nazionale Consumatori abbiamo dato visibilità, emerge un quadro a tinte alterne in cui tanto ancora bisogna fare per accrescere la consapevolezza dei consumatori. Questo dimostra che è fondamentale attivare delle campagne ad hoc rivolte ai consumatori con il coinvolgimento di tutti gli stakeholder, sia privati che pubblici, per centrare questo fondamentale obiettivo e riuscire a cogliere tutte le opportunità ambientali ed economiche che si presenteranno”.

“Risultati che ci confermano l’importanza di eventi come THAT’S MOBILITY, dichiara **Massimiliano Pierini**, Managing Director di Reed Exhibitions Italia, che hanno l’intento di fare informazione e che consentono un momento di confronto tra operatori specializzati. Siamo certi che le indicazioni di questa ricerca, che abbiamo realizzato grazie a Nuova Energia, sono solo una prima risposta a quanto lavoro sia ancora necessario”.

E una conferma, in questo senso, arriva da **Davide Canevari** – direttore responsabile di Nuova Energia: “Abbiamo voluto provare a fare quest’indagine per capire quali sono le conoscenze reali sulla mobilità elettrica da parte del pubblico, un tema di grande attualità ma probabilmente sul quale dobbiamo ancora comunicare molto...soprattutto sulle nuove generazioni che sono il futuro di questo paese, il nostro”.

THAT’S MOBILITY - è una Conference&Exhibition di proprietà di Reed Exhibitions, il leader mondiale nell’organizzazione di fiere e congressi che gestisce oltre 500 eventi in 30 Paesi che hanno registrato più di 7 milioni di partecipanti nel 2017. Reed Exhibitions conta 38 sedi in tutto il mondo a disposizione di 43 settori industriali. Reed Exhibitions fa parte di RELX Group plc, leader mondiale nella fornitura di soluzioni e servizi per clienti professionali in numerosi comparti di business.

Ufficio Stampa: Flaminia Parrini, Reed Exhibitions Italia, tel.+39 02/43517038, flaminia.parrini@reedexpo.it