

## SONDAGGIO IPSOS #3

### L'AUTO, L'AMBIENTE E IL DIESEL

#### PREMESSA E PERCORSO METODOLOGICO

L'indagine realizzata da Ipsos, per conto di AgitaLab, ha la finalità di sondare le percezioni e gli orientamenti degli automobilisti italiani sulle tematiche dell'auto, dell'ambiente e della motorizzazione diesel

Questo documento riporta le principali evidenze e un set di grafici con relativo commento.

#### PRINCIPALI EVIDENZE EMERSE

Che le macchine siano la principale fonte di inquinamento nelle città è un'opinione largamente condivisa, come pure – anche se in misura nettamente minore – quella che le vuole la principale fonte di inquinamento in assoluto.

Le persone non fanno distinzione tra sostanze inquinanti, come le polveri sottili, e quelle clima-alteranti, come la CO<sub>2</sub>. Attribuiscono ad entrambe un impatto sul clima (che invece è riconducibile solo alla CO<sub>2</sub>) e sulla salute (che invece è intaccata solo dalle polveri).

Il motore diesel è ritenuto, a torto, quello che emette più CO<sub>2</sub> e anche, a ragione, quello che emette più polveri sottili.

Il motore diesel è anche considerato quello che consuma di più e quello con i maggiori costi di gestione.

Convinzione che non corrisponde alla realtà e sorprende, visto che si tratta di un propulsore ormai largamente diffuso, le cui caratteristiche di efficienza e durata dovrebbero essere abbastanza note. Forse la negatività ambientale influenza anche altri giudizi.

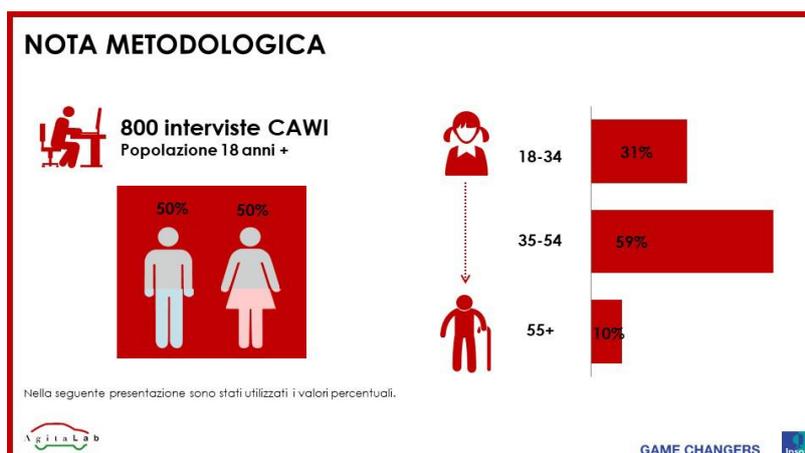
In termini di impatto ambientale, viene tuttavia e giustamente considerato più nociva un'automobile a benzina di oltre dieci anni di età (una Euro 4, in pratica) che non una diesel di ultima generazione.

Le limitazioni alla circolazione per le auto vecchie ne riducono il valore di mercato, spingendo una buona fetta di automobilisti a rimandarne la sostituzione, provocando un "effetto Cuba" – le macchine obsolete circolano di più, non di meno.

Gli automobilisti, in generale, non hanno una visione chiara della materia relativa ai propulsori: inquinamento, alterazione climatica, consumi e gestione. Tuttavia, ne sono consapevoli e chiedono di avere maggiori informazioni, prima di stabilire se effettivamente sia il caso di sostituire la loro attuale vettura.

Vorrebbero che fossero i concessionari e i costruttori, sul loro sito, a rendere disponibili tali conoscenze, più che i giornali e i social media.

## NOTA METODOLOGICA E CAMPIONE



## IL RESPONSO DEGLI AUTOMOBILISTI

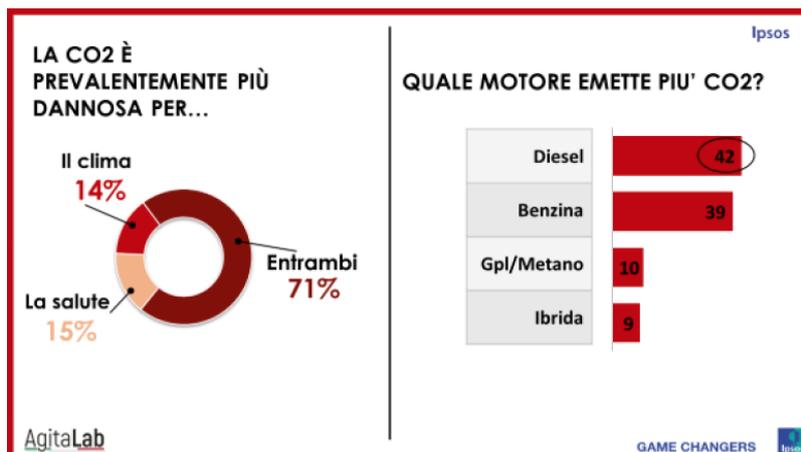
### 01. L'AUTO È LA FONTE DELL'INQUINAMENTO



Un automobilista su due si dichiara molto convinto che la macchina sia la principale fonte di inquinamento delle città, e uno su quattro pensa che lo sia in termini assoluti, non solo in città. Parlare di inquinamento è ovviamente molto generico e approssimativo, tuttavia sappiamo che entrambe le credenze sono molto distanti dalla realtà, come risulta da innumerevoli analisi scientifiche.

Queste dichiarazioni evidenziano in generale la fragilità dell'immagine dell'automobile, presso i suoi stessi utilizzatori, che ne sono attratti per un verso, ma non esitano a ritenerla un oggetto nocivo dal punto di vista ambientale.

## 02. IL DIESEL IL PIÙ NOCIVO, MA NON SE È NUOVO

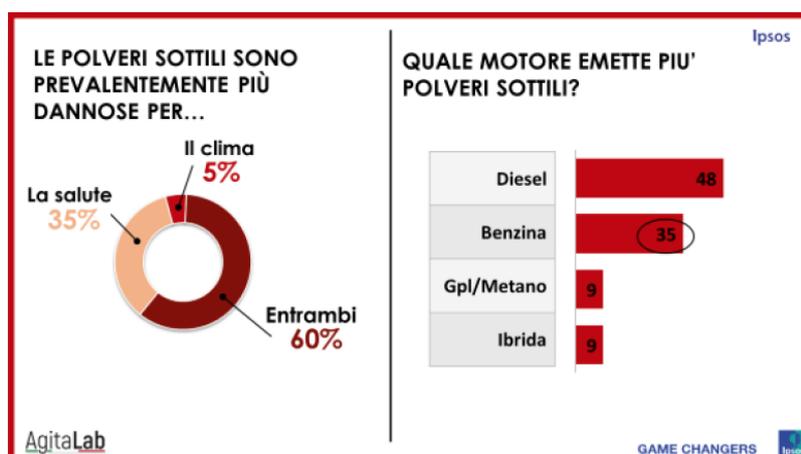


La CO2 è un clima-alterante, ossia il suo accumulo in atmosfera contribuisce all'effetto serra. Gli automobilisti invece ritengono, sbagliando, che sia dannosa solo (15%) o anche (71%) per la salute.

Quattro automobilisti su dieci ritengono che sia il diesel a emettere più CO2, e questa è la disinformazione maggiore, visto che il diesel, essendo più efficiente del benzina, emette meno CO2, più o meno in linea con il GPL e il metano.

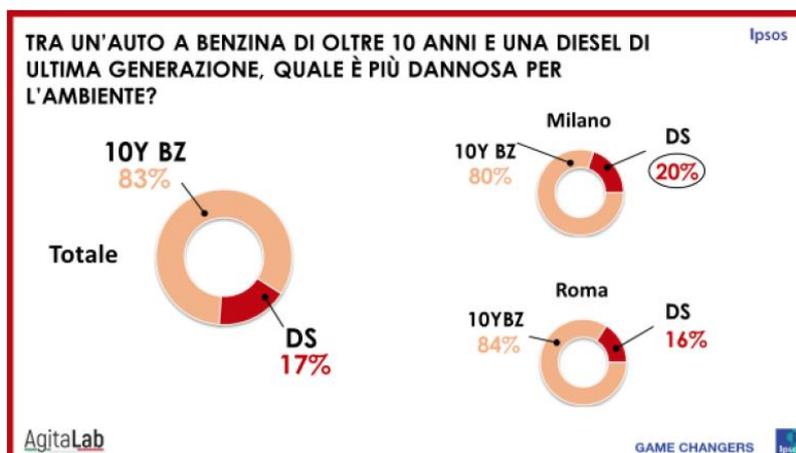
Discorso diverso per le polveri sottili (il cosiddetto particolato, o anche PM), che sono dannose per la salute, ma non hanno alcun impatto sul clima, nonostante lo credano circa 2 automobilisti su tre.

Anche per queste emissioni si riscontra una forte disinformazione sui motori, visto che solo un automobilista su due ritiene, correttamente, che siano i diesel a emettere più particolato. Dunque, emerge una notevole mancanza di conoscenza su quali sostanze siano dannose per il clima e quali invece per la salute, come pure si registra una generalizzata credenza che tali impatti negativi dell'auto siano più concentrati nei propulsori diesel che non in quelli a benzina o a gas, anche quando ciò non corrisponde al dato scientifico.

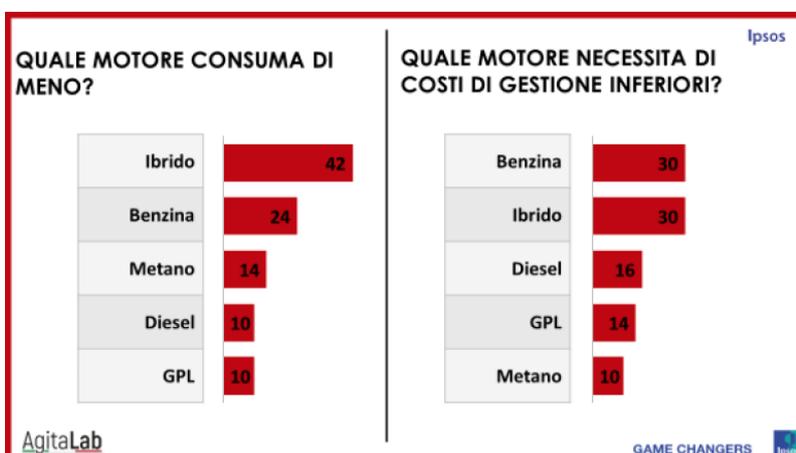


Dove invece il campione mostra una ottima conoscenza dei fatti è sull'impatto legato all'anzianità del veicolo. Nonostante il motore a benzina sia ritenuto meno inquinante e meno clima-alterante di quello diesel, tra un'auto a benzina di oltre 10 anni (si tratta di una Euro 4) e una diesel di ultima

generazione gli automobilisti sono quasi tutti concordi nel ritenere che sia quella vecchia a fare più danni all'ambiente.



03. SE INQUINI, ALLORA CONSUMI E COSTI DI PIÙ

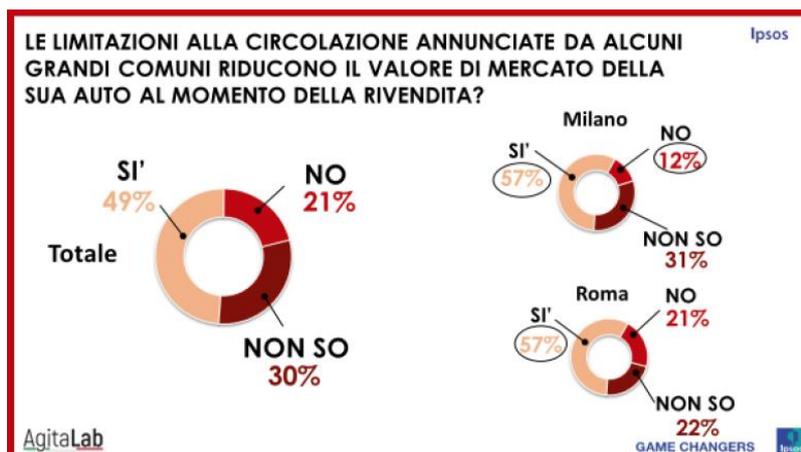


Virtù chiama virtù. Avendo stabilito che il diesel è il motore con il maggior impatto ambientale, gli automobilisti non esitano a negargli qualsiasi altro vantaggio competitivo. Sorprendentemente, quasi che si trattasse di un propulsore nuovo e sconosciuto, viene ritenuto quello che consuma di più, alla pari del GPL, mentre la palma dell'efficienza viene attribuita all'ibrido da 4 rispondenti su 10, laddove uno su quattro indica il benzina. Anche dal punto di vista dei costi di gestione, il motore diesel non ha un'immagine molto buona. Appena il 16% lo annovera come il più economico, mentre su tre automobilisti uno indica l'ibrido e un altro il benzina.

04. LA PERDITA DI VALORE DELL'USATO

Le limitazioni alla circolazione non interessano solo i diesel, ma tutte le auto vecchie, a vario titolo e in diversa misura.

Sia quelle annunciate per i prossimi anni, sia quelle già praticate, stabilmente ovvero occasionalmente, stanno già sortendo un effetto patrimoniale, di impoverimento, per un automobilista su due, riducendo il valore dell'auto attualmente posseduta, in caso di rivendita. Percentuale che per Roma e Milano arriva al 57%.



Il 30% del campione ancora non ha fatto i conti e dunque non esprime una valutazione, mentre appena uno su cinque afferma che non ritiene di subire tale impatto. Quota che però si dimezza nel campione di Milano, dove la limitazione ha già colpito duramente.

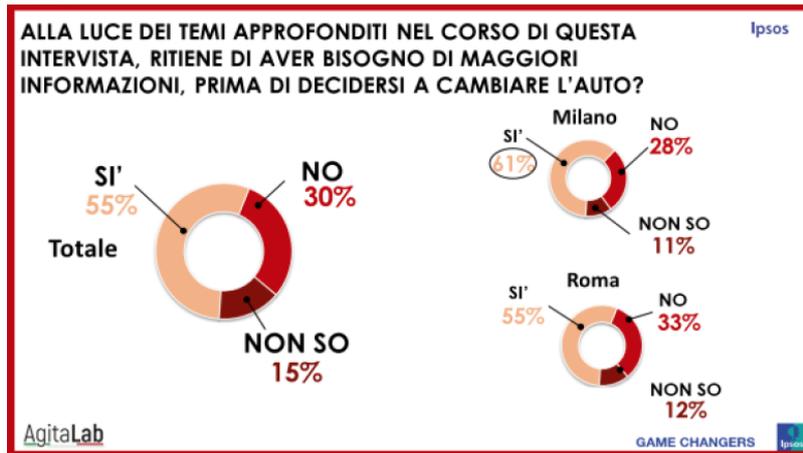
#### 05. L'EFFETTO CUBA: RIMANDARE L'ACQUISTO

Quasi quattro automobilisti su dieci hanno dichiarato l'intenzione di rimandare la sostituzione dell'auto, rispetto a quando avevano in previsione di cambiarla. Lo scopo è ovviamente quello di sfruttare ancora la macchina che hanno, il cui valore è diminuito. Il 35% però non prevede di rimandare, mentre il 27% ancora non si sente in grado di esprimere un'inclinazione. Quota che si riduce al 21% su Milano, dove ben il 41% non pensa di rimandare – forse perché, con i divieti già in vigore, deve per forza entrare nel mercato. A Roma invece la percentuale di chi pensa di aspettare sale al 45%.



#### 06. NON SO, MA SO DI NON SAPERE

Come abbiamo osservato nella prima parte dell'indagine, gli automobilisti hanno una percezione del tema legato alle emissioni spesso non corrispondente alla realtà dei fatti. La nota positiva emersa dalla ricerca però è che molti di essi sono consapevoli di questo deficit di informazioni. Più della metà del campione afferma di aver bisogno di ulteriori informazioni, prima di decidersi a cambiare l'auto – si badi bene, decidere di cambiare, non decidere quale scegliere. Su Milano, dove probabilmente i tempi sono più stretti, la necessità di saperne di più è espressa dal 61%.

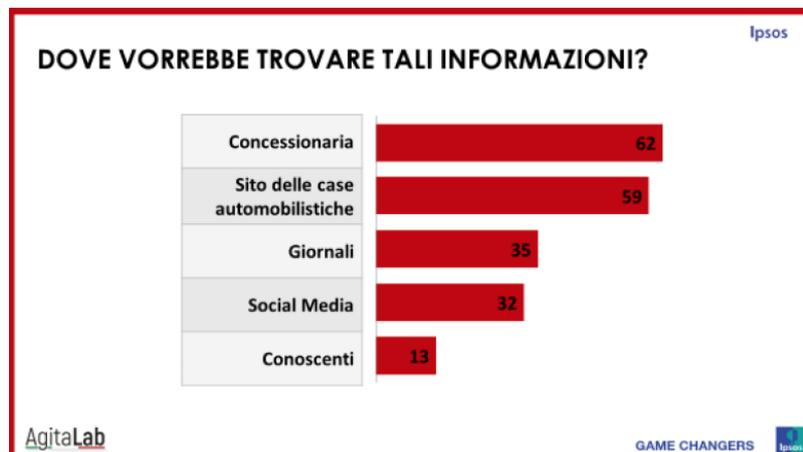


07. CONCESSIONARIE E CASE, PIÙ CHE GIORNALI E SOCIAL

Gli interlocutori degli automobilisti rimangono principalmente coloro che le macchine le producono e le vendono. Sei rispondenti su dieci pensano di trovare le informazioni che cercano presso le concessionarie e sui siti web dei costruttori.

Questo favore che le case automobilistiche e le loro concessionarie riscuotono presso i clienti è innanzitutto molto significativo, trattandosi – non dimentichiamolo – dei soggetti che vendono le auto, verso cui ci si potrebbe aspettare qualche diffidenza.

Inoltre, non si può ignorare che tale rapporto, sicuramente costruito nel tempo, porta con sé anche un'enorme responsabilità, a carico dei costruttori e della rete di vendita. Ben altra fiducia (e aspettativa) pare risposta negli organi di informazione, giornali e social media – che risultano appaiati nelle indicazioni di un automobilista su tre come fonte di informazione.



Per i giornali, difficile affermare quale dei due risultati sia meno positivo: essere indicati solo da un terzo del campione o stare sullo stesso piano dei social media, che di questi tempi sono da più parti ritenuti il luogo dell'informazione ma anche della disinformazione (fake news).