

Il Car Sharing in Italia

Soluzione tattica o alternativa strategica?

**Maggio 2017**

Studio realizzato in collaborazione tra Bain & Company e ANIASA.





Copyright © 2012 Bain & Company Italy, Inc. Tutti i diritti riservati.

# Premessa ed obiettivi della ricerca

Il Car Sharing ormai da diversi anni caratterizza, in forme diverse (*free floating* piuttosto che *location based*), il panorama della mobilità in Italia. È un fenomeno che negli ultimi anni sta vivendo una forte crescita, come confermato dai numeri contenuti nel 16° Rapporto ANIASA sull’industria dell’autonoleggio. È però un *business* studiato spesso all’estero ma dai tratti ancora sfumati, in parte sconosciuti, per il mercato italiano; un *business* che, in sostanza, è stato studiato spesso dal punto di vista delle *performance* numeriche ma che non ha mai visto, fino ad oggi, uno studio dedicato a comprendere le caratteristiche profonde di chi utilizza il servizio, l’utente finale del Car Sharing.

Da questa consapevolezza nasce la collaborazione tra Bain & Company e **ANIASA**. Questa collaborazione si è posta l’obiettivo di approfondire il *business* del Car Sharing mettendo insieme i dati e la conoscenza degli operatori del settore con il punto di vista dei consumatori, studiato con il giusto approccio metodologico ed interpretato in chiave strategica da **Bain & Company** con il supporto tecnico di **Toluna Italia**, che ha fornito la piattaforma per il questionario ed il campione dei rispondenti.

Questa ricerca sul Car Sharing intende quindi rispondere ad una serie di domande ritenute strategiche per gli operatori del settore e per chi lavora nella mobilità, al fine di delineare i contorni del modello di *business* e fornire un servizio sempre più personalizzato sulle esigenze dei Clienti:

1. Qual è il profilo dell’utilizzatore? Quanti sono gli utenti attivi e quelli invece occasionali?
2. Chi è il principale “concorrente” del Car Sharing? È un’alternativa all’uso dell’automobile?
3. Quanto conviene usare il car sharing in Italia? Che impatto ha la congestione del traffico?
4. Quale futuro per il Car Sharing nell’evoluzione intermodale?

Per rispondere a queste domande Bain & Company e ANIASA hanno intervistato via Web un campione di 730 persone, delle quali 580 utenti di Car Sharing e 150 non utenti; per garantire la giusta rappresentatività, il campione ha coinvolto utenti dei principali operatori di Car Sharing, sia *free floating* che *location based*, nelle principali città italiane dove è presente ad oggi il servizio (Roma, Milano, Torino, Firenze, Bologna, Genova, Parma, Padova, Palermo, Venezia).

# Il profilo dell’utente del Car Sharing

## L’utente, in media un impiegato pendolare di 35-40 anni, usa il servizio in modo sporadico

L’utilizzo del Car Sharing come forma di mobilità è ancora sporadico, con pochi clienti che fanno uso del servizio in modo abituale. L’indagine evidenzia infatti che solo il 43% degli intervistati ha usato il servizio almeno una volta e solo il 29% l’ha utilizzato più di una volta nel corso dell’anno. Tuttavia anche all’interno di questo 29% l’utilizzo è ancora del tutto saltuario: solo il 22% (pari al 6-7% del campione totale) dichiara di usare il servizio con una certa regolarità, ovvero più di una volta a settimana.

La maggior parte degli utilizzatori (76%) dichiara di essere pendolare e muoversi principalmente per motivi di lavoro (85%); coerentemente con questi valori, la professione più comune è quella dei dipendenti di azienda (55%, di cui la massima parte impiegati), seguita dai liberi professionisti (13%); il sesso maschile rappresenta il 66% degli utilizzatori, per un’età media di circa 38 anni.

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo di viaggio |  |
| **Da solo** | **44%** |
| Con 1 persona | 43% |
| Con più persone | 13% |

***Caratteristiche principali dell’utente tipico del Car Sharing***

|  |  |
| --- | --- |
| Sesso |  |
| **Maschi** | **66%** |
| Femmine | 34% |

|  |  |
| --- | --- |
| Pendolarismo |  |
| **Pendolare** | **76%** |
| Non Pendolare | 24% |

|  |  |
| --- | --- |
| Giorni di utilizzo |  |
| **Lunedì-Venerdì** | **55%** |
| Lunedì-Domenica | 15% |
| Sabato-Domenica | 30% |

|  |  |
| --- | --- |
| Professione |  |
| **Impiegato** | **36%** |
| Libero profession. | 13% |
| Quadro aziendale | 11% |
| Dirigente aziendale | 8% |
| Studente | 8% |
| Pensionato | 3% |
| Altro | 21% |

|  |  |
| --- | --- |
| Percorrenza (km/gg) | |
| 0-10 km | 20% |
| **11-20 km** | **33%** |
| 21-50 km | 33% |
| >50 km | 14% |

Un aspetto importante riguarda le fasce orarie di utilizzo, che vedono un picco nella prima parte della mattinata (ora di punta) ed un utilizzo invece più distribuito tra le fasce orarie dall’ora di pranzo fino a sera. Tuttavia, questo valore medio è poco rappresentativo dei due diversi “fabbisogni”, ben distinti, che portano all’utilizzo di una vettura in Car Sharing:

1. Fabbisogno lavorativo: utilizzo da pendolare, principalmente di mattina e nei giorni feriali, nei quali la fascia 7.00-12.00 rappresenta quasi il 60% del totale, con poche differenze tra le città.
2. Fabbisogno personale: utilizzo più frequente nel fine-settimana (che nel complesso riguarda il 45% del campione) e con un picco tra le 16.00 e le 19.00 (17%) e tra le 21.00 e le 24.00 (19%). La fascia 21.00-24.00 arriva a valere anche il 28% per città come Roma e Milano; nei centri minori invece il picco di utilizzo del fine-settimana è tra le 16.00 e le 19.00 (23%).

Ma in un Paese nel quale la maggior parte degli automobilisti viaggia da sola, come si comporta l’utilizzatore del Car Sharing? La risposta a questa domanda apre ad alcune riflessioni sul costo del servizio e sulla sua sostenibilità, come analizzato in dettaglio più avanti. Infatti solo il 44% dichiara di viaggiare da solo, mentre il 56% viaggia con almeno un’altra persona al seguito.

Il consumatore di Car Sharing è inoltre un utente poco fidelizzato, che nel 48% dei casi ha più di una tessera; mediamente, un utilizzatore abituale ha in media 2,8 tessere di Car Sharing! Per lui conta il servizio; il fornitore di tale servizio viene dopo. Per questo possiede più di una tessera. Da qui il proliferare di servizi e App che includono più piattaforme di Car Sharing, a beneficio di un utilizzatore pragmatico.

## Il Car Sharing è visto come un’alternativa al TPL (autobus, taxi) prima ancora che all’auto

Nell’analisi del Car Sharing come nuova forma di mobilità non si può prescindere dal chiedersi quale sia il mezzo di trasporto che sta, almeno in parte, sostituendo; in altre parole: quando non c’era il Car Sharing, cosa si usava? Più della metà del campione intervistato (55%) ha dichiarato di usarlo in alternativa al Trasporto Pubblico Locale (TPL), mentre un 40% lo usa in alternativa all’automobile. È, questo, un dato peculiare: il Car Sharing fa sì concorrenza all’automobile, ma in realtà contribuisce ad integrare il TPL. Il 42% del campione sostiene infatti di usare il Car Sharing perché è più flessibile rispetto al TPL ed e più facile da parcheggiare rispetto all’auto personale. L’utente medio ne fa, quindi, un utilizzo molto pragmatico, selettivo, più tattico che strategico (vedremo questo aspetto più avanti).

Ma come italiani siamo realmente disposti a rinunciare alla nostra auto? Il 43% non lo farebbe, dimostrando come l’Italia sia un Paese innamorato dell’auto; il 32% degli utilizzatori dichiara però che rinuncerebbe all’automobile se solo ce ne fossero le reali condizioni, ovvero se potesse fare pieno affidamento sul Car Sharing. Sorvolando per un momento sulle volontà future, frutto anche di elementi contingenti e quindi poco affidabili, la ricerca ha però evidenziato che l’11% del campione ha già rinunciato a comprare un’auto per via del Car Sharing, ed il 6% ne ha già venduta una, sempre per il Car Sharing; dati, pur sempre statistici, che dimostrano però che il Car Sharing sta già avendo un impatto concreto sulle abitudini di mobilità degli italiani.

|  |  |
| --- | --- |
| Senza Car Sharing cosa avresti utilizzato? | |
| **Un mezzo pubblico alternativo** | **55%** |
| Una automobile | 40% |
| Non saprei | 5% |

|  |  |
| --- | --- |
| Rinunceresti all’auto, potendo contare sul Car Sharing? | |
| **No, non rinuncerei all’auto** | **43%** |
| Sì, farei a meno dell’auto | 32% |
| Sì, ho già rinunciato a comprarne una | 11% |
| Sì, ho già venduto la mia auto | 6% |
| Sì, ma avrei rinunciato comunque all’auto | 5% |

Il valore di chi ha effettivamente rinunciato all’auto (vendendo la propria o non comprandone una), pari al 17% del totale degli intervistati, è molto simile al 15% di altre ricerche svolte all’estero. Questo è un elemento che sembra quindi strutturale all’industria del Car Sharing, a prescindere dai Paesi. Il valore di chi ha effettivamente rinunciato all’auto (vendendo la propria o non comprandone una), considerando il numero degli iscritti al servizio e le auto disponibili in Car Sharing a fine 2016, sembra confermare che ogni auto condivisa toglie dalla strada fino a 9 automobili (valore variabile da città a città in base al numero di “multi-tessera”) circolanti. Rimanga ben inteso, però, che questo valore non è da intendersi come un valore annuo, ma come un cumulato su più anni (ogni utente rinuncia ad 1 auto per alcuni anni, non ad un’auto all’anno).

## Il Car Sharing è tuttavia ancora un mezzo aggiuntivo, non sostitutivo

I dati descritti finora dimostrano come il Car Sharing sia, a tutti gli effetti, ancora una forma di mobilità utilizzata in modo saltuario, non sistematico; del resto, l’Italia è il Paese con uno dei tassi più alti di penetrazione dell’automobile: più di 620 auto ogni 1.000 abitanti, mentre gli altri Paesi europei hanno valori più vicini alle 500 auto (Fonte: Banca Mondiale, Eurostat, ISTAT). A conferma di questo, il 52% degli intervistati possiede un’auto ed il 37% ne possiede ben due nel proprio nucleo famigliare. Il calcolo della convenienza del Car Sharing va quindi fatto rispetto al costo del possesso di un’automobile.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Segmento | Km/Anno\* | €/Anno\* |
| Vettura grande | 16.900 | €13.300 |
| Vettura media | 14.400 | €9.400 |
| Vettura piccola | 12.300 | €7.300 |
| Vettura mini | 10.500 | €6.300 |
| *\*Valori relativi ad un modello rappresentativo del segmento*  *Il costo include anche le spese medie di box/ parcheggio* | | |

In Italia la percorrenza media di un’auto è di circa 11.000-12.000 km/anno (Fonte: Quattroruote). Tale percorrenza media è però diversa per i singoli segmenti di automobile, tendenzialmente più bassa per le vetture piccole e più elevata per i segmenti più grandi, come riportato nella tabella a lato. Considerando le percorrenze per segmento ed i costi associati al possesso ed alla gestione di un’auto (svalutazione, manutenzione, interessi, assicurazione, carburante, box auto (posto auto, parcheggio, bollo, revisione,…) è possibile calcolare in 7-9.000 Euro all’anno il costo di esercizio di un’auto di medie dimensioni, nelle grandi città.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Velocità (Km/h) | Media | Nei picchi |
| Houston (USA) | 46 | 21 |
| Boston (USA) | 41 | 27 |
| Chicago (USA) | 37 | 18 |
| Los Angeles (USA) | 29 | 23 |
| Torino (ITA) | 26 | --- |
| Milano (ITA) | 26 | --- |
| Roma (ITA) | 29 | --- |
| **Centri Urbani (ITA)** | **15** | **8** |
| *Fonti: TomTom, Chicago Tribune, Libro Bianco dei Trasporti, Confcommercio* | | |

Il fatto che il Car Sharing in *free floating* sia ad oggi il più diffuso nelle grandi città ed abbia una tariffazione al minuto consegna alla velocità media di percorrenza il ruolo di “metro di convenienza”: maggiore è il livello di congestione, minore sarà la velocità e maggiore il costo del Car Sharing, a parità di distanza da percorrere. E su questo tema è doveroso rilevare che l’Italia sconta velocità di percorrenza in media più basse che all’estero: 15 km/h la velocità media nei centri urbani. Ma cosa significa questo in termini di convenienza del Car Sharing?

Significa che il costo di utilizzo di un’auto in Car Sharing è approsimativamente di 0,80-1,20 €/km (il costo effettivo può variare tra i singoli operatori di *free floating*, ed è inferiore per il modello *location based*, per il quale tuttavia esistono numerose modalità di tariffazione, anche ibride, che rendono poco significativo calcolarne un costo medio), in apparenza più alto del costo di esercizio di una vettura di medie dimensioni; va detto, per completezza, che questo extra-costo si riduce se il servizio è utilizzato in due, come emerso dall’indagine. Ma sono sufficienti i vantaggi del Car Sharing, come ad esempio la possibilità di entrare e nelle zone a traffico limitato e trovare parcheggio senza costo, per renderlo una scelta davvero competitiva rispetto all’automobile propria? Difficile dirlo in assoluto, fatto sta che ad oggi il Car Sharing è di sicura convenienza nelle basse/medie percorrenze; aspetto confermato dall’indagine, secondo la quale è ancora utilizzato come mezzo di mobilità aggiuntivo e saltuario, non ancora come mezzo realmente sostitutivo né dell’automobile, né del TPL.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Segmento | Percorrenza \* | Pareggio \*\* | Costo/km \*\*\* |
| Vettura grande | 16.900 km | 11.800 km | 0,76 €/Km |
| Vettura media | 14.400 km | 8.300 km | 0,65 €/Km |
| Vettura piccola | 12.300 km | 6.000 km | 0,57 €/Km |
| Vettura mini | 10.500 km | 5.200 km | 0,59 €/Km |
| Car Sharing *Free Floating* | --- | --- | 1,00-1,30 €/Km |
| *\* Percorrenza media di un modello di riferimento del segmento.*  *\*\* Punto di pareggio: km per i quali è indifferente, come costo, avere un’auto propria o usare il Car Sharing.*  *\*\*\* Comprende anche i costi del possesso di un box e di parcheggio, costi inesistenti per il Car Sharing.* | | | |

Cosa manca quindi per far sì che il *Car Sharing*, elettrico e non, possa fare un passo in avanti nel ciclo di maturazione del modello di *business*, passando dalla fase dell’*adolescenza* alla fase *adulta*?

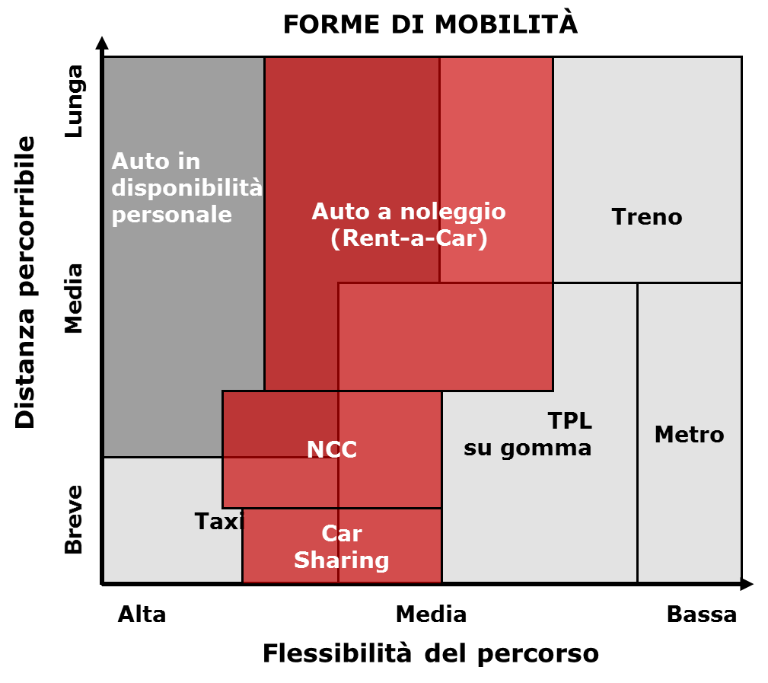
## Il Car Sharing da alternativa tattica a soluzione strategica

Per capire meglio quali caratteristiche debba avere il Car Sharing del futuro abbiamo chiesto agli utilizzatori quali siano le caratteristiche sia dell’automobile che del servizio per loro più importanti. Il quadro che ne è emerso è di un utilizzo assolutamente pragmatico, all’insegna della facilità d’uso, della sicurezza e della pulizia; su tutto, un prezzo competitivo, che ne agevoli un utilizzo continuo nel tempo.

|  |  |
| --- | --- |
| Caratteristiche del servizio | Preferenze |
| **Prezzo competitivo** | **63%** |
| Presa/riconsegna ovunque | 53% |
| Facilità di utilizzo | 44% |
| Ampiezza della zona | 40% |
| Diffusione dei parcheggi | 39% |
| Stalli riservati | 31% |
| Utilizzo senza tessera | 30% |
| *NB: fino a 3 preferenze con risposta multipla* | |

|  |  |
| --- | --- |
| Caratteristiche dell’auto | Preferenze |
| **Pulizia** | **48%** |
| Sistemi di sicurezza | 40% |
| Accessori (GPS,…) | 39% |
| Emissioni contenute | 37% |
| Capacità di carico | 31% |
| Modello nuovo | 30% |
| Grandezza | 30% |
| *NB: fino a 3 preferenze con risposta multipla* | |

L’utilizzatore di Car Sharing, come prevedibile e date le caratteristiche del modello di *business*, vive principalmente in zone centrali (46%) o semi-centrali (27%), dove utilizza anche l’auto condivisa. Non disdegna tuttavia delle sortite fuori porta, anche se non rappresentano l’utilizzo più frequente (solo l’11% circa degli utilizzatori dichiara di usare “Spesso” l’auto condivisa in periferia o fuori città).

È interessante notare come circa il 60% del campione utilizzi il servizio per partire da un punto ed arrivare ad un altro, mentre il restante 40% lo utilizzi per partire da un punto e tornare poi nella zona di partenza; una sorta di utilizzo da “pendolare”, il che conferma quanto descritto prima anche sull’utilizzo nelle diverse fasce orarie. Il peso, comunque elevato, dell’uso “andata e ritorno” apre però la strada ad uno dei possibili assi di sviluppo del Car Sharing in Italia: le “isole della mobilità”. Ma il potenziale utilizzo sistematico da parte di un pendolare non si addice ancora al modello di *business* attuale, almeno non a quello del *free floating*; il pendolare vuole infatti la certezza e la sostenibilità del costo, difficile da ottenere con una tariffa al minuto in città con elevata congestione. Non a caso, alla domanda “*Quale formula di tariffazione ritieni più interessante?*” la vetta delle preferenze spetta alla tariffazione al chilometro; in pratica: “*So quanto è lungo il tratto casa-lavoro e so in anticipo quanto mi costerà*”.

Ma in che modo quindi il Car Sharing potrebbe evolvere verso una realtà di sistema, diventando una vera alternativa strategica all’automobile o al trasporto pubblico? Una possibile chiave di volta potrebbe essere la creazione di centri di intermodalità condivisa (o di isole della mobilità), ad oggi ancora poco diffusi in Italia, molto più presenti invece all’estero. In sostanza, degli snodi di scambio dove l’utente, pendolare e non, possa cambiare mezzo di trasporto in modo agevole, automatico e soprattutto garantito.

Un centro, per esempio, al quale arrivare via treno da fuori città per poi prendere la metropolitana oppure un’auto condivisa per coprire il cosiddetto “ultimo miglio”, che difficilmente può essere garantito dal TPL (ad eccezione del taxi); l’unica alternativa, ad oggi, è proprio l’automobile, in grado di portarci da casa fino a sotto il luogo di lavoro. Non a caso, alla domanda “*Perché non utilizzi il servizio di Car Sharing?*” il 53% dei rispondenti ha risposto “*Perché preferisco usare la mia auto*”.

Siamo un Paese affezionato all’automobile. Massima flessibilità, ma anche massimo costo, in attesa di una pianificazione della mobilità urbana che renda il Car Sharing una forma di mobilità strategica, ben più di una mera soluzione tattica da utilizzare saltuariamente quando…non ci sono alternative.

Shared Ambit ion, True Results

**Chi è Bain & Company**

Bain & Company è una società di consulenza strategica fondata nel 1973; il suo network internazionale oggi è di oltre 5.400 persone. Bain & Company è presente con 56 uffici in 36 paesi. Bain & Company Italy è la società di consulenza manageriale strategica e organizzativa leader in Italia dal 1989 e con un network internazionale che consente di fare leva su una vastissima esperienza nella gestione di progetti a livello multinazionale. Dal 2003 l’ufficio italiano è infatti il primo nel mondo del gruppo.

**Cosa ci distingue**

L'attività di Bain è basata sul principio che i consulenti debbano condividere le ambizioni dei clienti e fornire loro risultati sostenibili e misurabili, non semplici report. Allineiamo le nostre motivazioni agli obiettivi dei nostri clienti e collaboriamo per concretizzare il pieno potenziale del loro business. Siamo focalizzati sui risultati ai quali puntiamo con pragmatismo, azione, continuità e ripetitività, legando i nostri compensi ai risultati del cliente. Conosciamo un unico modo di lavorare: l'impegno e la serietà, con cui guidiamo i nostri clienti verso risultati concreti e misurabili nel tempo, prendendo con loro sempre la decisione migliore.

**Gli autori**

**Carlo Morgavi** è Partner di Bain & Company e responsabile della *practice automotive* in Italia. Ha un’esperienza di più di 20 anni nella consulenza nei settori *Industrial Goods & Services* e *automotive* in particolare. [*carlo.morgavi@bain.it*](mailto:carlo.morgavi@bain.it)

**Gianluca Di Loreto** è Principal di Bain & Company; svolge consulenza da più di 15 anni nel settore *automotive* e dei beni di largo consumo, con competenza specifica nella realizzazione di piani industriali e di piani di sviluppo delle reti distributive. [*gianluca.diloreto@bain.it*](mailto:gianluca.diloreto@bain.it)

Si prega di inviare domande e commenti su questo studio direttamente agli autori via e-mail.

Symbol_RED_LG.emf

Per ogni informazione, visitate il sito Internet www.bain.it